



HELSINGIN YLIOPISTO

Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus

Kimmo Kainulainen

Elämyksistä elinkeinoja

Julkaisu 2



ELÄMYKSISTÄ ELINKEINOJA

Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset
merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille

Kimmo Kainulainen

Seinäjoki
2004

Julkaisija: Helsingin yliopisto
Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus
Kampusranta 9
60320 SEINÄJOKI
Puh. (06) 4213 300
Fax. (06) 4213 301

Kannen kuva: Sata-Häme Soi. Kansantanssijat juhlilla,
kuvaaja Mika Kanerva.

ISBN 952-10-1093-2
ISSN 1459-8450
ISBN 952-10-1102-5 (verkkojulkaisu)
ISSN 1795-8393 (verkkojulkaisu)

Esipuhe

Kulttuurisektori on saanut viime vuosina yhä enemmän huomiota alueellisen kehittämissuhteen yhteydessä. Strategisen aluekehityksen näkökulma on puolestaan ollut erottamattomassa yhteydessä alueiden kilpailukyvyn tematiikkaan, joka vastaavasti on monitasoisesti sidoksissa alueiden taloudelliseen kehitykseen. Taloudellisen kehityksen ja alueiden kilpailukyvyn erottamattomuudesta johtuen käsillä olevan tutkimuksen lähtökohtana on ollut pohtia, miten kulttuurisektori vaikuttaa alueiden taloudelliseen kehitykseen. Tausalla on ajatus, että ainoastaan tätä kautta – taloudellisin argumentein – kulttuuri tai kulttuuriteollisuus voi lunastaa paikkansa alueiden kilpailukyvyn kokonaisuudessa uskottavana ja merkittävänä osa-alueena. Kyseiset taloudelliset argumentit kytkeytyvät myös kulttuurin sisäsyntyisiin arvoihin; luovien alueiden ja alueellisten imagojen merkitystodellisuuksien monimuotoisuuteen.

Tutkimuksen tarkastelun kohteena ovat olleet erityisesti kaupunkien ja maaseutukuntien kulttuuritapahtumien aluetaloudelliset vaikutukset – miten nuo merkitykset ilmenevät eri kunnissa ja eri toimijoiden puheissa? Erityisesti tutkimuksen näkökulma on kohdentunut maaseudun kehittämisen problematiikkaan. Talousvaikutusten rinnalla tutkimuksessa on tuotu esille myös tapahtumien sosiaalisia, taiteellisia ja kulttuurisia merkitysluontevuuksia, jotka käytännön kulttuurityössä limittyvät moniulotteisesti toisiinsa.

Raportin valmistumiseen ovat vaikuttaneet monet eri tahot. Tutkimuksen sisällön suunnittelusta ja raportin kirjoittamisesta on vastannut erikoistutkija Kimmo Kainulainen. Hänen lisäksi erityinen kiitos tutkimuksen valmistumisesta kuuluu tutkija Timo Suutarille, joka on kerännyt hankkeen kyselyaineiston, laatinut ja analysoinut tutkimuksen tilastoja sekä tehnyt Sata-Häme Soi -tapahtumaa koskevat haastattelut ja litteroinnit. Pääosin tutkimushaastattelut on litteroinut tutkimussihteeri Minna Virtanen, jolle myös kiitos arvokkaasta työstä. Lisäksi on paikallaan kiittää tutkimuksen huolellisesta oikoluvusta viestintäpäällikkö Jari Elorantaa ja taittotyöstä julkaisusihteeri Jaana Huhtalaa. Tutkimuksen täysipainoinen suorittaminen ei olisi ollut mahdollista ilman maa- ja metsätalousministeriön Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän rahoitusta. Kiitokset tutkimuksen tukemisesta. Sisällöllistä voimaa tutkimus on ammentanut valtakunnalliseen kyselyyn vastanneilta sekä viiden case-tapahtuman haastatteluista. Kiitokset kaikille tutkimuksen käyttöön tietoa jakaneille, erityisesti Kuhmon Kamarimusiikin, Pentinkulman päivien (Urkala), Rääkkylän Kihauksen, Sata-Häme Soi -juhlien (Ikaalinen) ja Sodankylän elokuvajuhlien järjestäjille ja yhteistyökumppaneille.

Seinäjoella kesäkuussa 2004

Sami Kurki
vs. johtaja

Sisällys

TIIVISTELMÄ	6
ABSTRACT	7
1 LÄHTÖKOHTIA JA TAUSTAA	9
1.1 Johdanto	9
1.2 Julkisen tuen perustelu lähtökohtana	11
1.3 Kulttuuri(teollisuus) kasvava talouden sektori	12
1.4 Kulttuuritapahtumien taloudellinen merkitys	15
1.5 Kulttuuritapahtuman ja -festivaalin käsitteet	18
1.6 Tutkimusaineisto	24
2 ALUEELLINEN VAIKUTTAVUUS	33
2.1 Tapahtumien tavoitteet ja vaikutusulottuvuudet	33
2.1.1 Kokonaistaloudelliset vaikutukset	33
2.1.2 Paikallinen mobilisoituminen ja omaehtoisuuden vahvistuminen	36
2.1.3 Taiteelliset arvot ja kulttuuritietoisuuden vahvistaminen	42
2.1.4 Kulttuurihistorian ja perinteiden vaaliminen	44
3 KULUTUKSEN KERROINVAIKUTUKSET	46
3.1 "Monen yrittäjän joulu": yleisön kulutuksen vaikutukset paikallistalouteen ...	46
3.2 Kerroinvaikutukset, vuodot ja kuntien palveluvarustuksen riittävyys	50
3.3 Suorat ja epäsuorat talousvaikutukset	55
4 KAUPALLISUUSDISKURSSIT	61
4.1 Taiteen ja kaupallisuuden suhde kulttuuritapahtumissa	61
4.1.1 Sata-Häme Soi – harmonikkamusiikkia vai James Brownia?	65
4.1.2 Kaupallisuus ja kihausmaisuuks	69
4.1.3 Sodankylän elokuvajuhlat – Midnight Sun vetovoimatekijänä	72
4.1.4 Pentinkulman päivät – taiteesta yleisöystävällisyyteen	74
4.1.5 Kuhmon Kamarimusiikki – taidetta Kuhmon hengessä	77
5 KULTTUURITAPAHTUMA ALUEEN IMAGONA JA VETOVOIMATEKIJÄNÄ	80
5.1 Taiteellisuus ja paikallisuus vetovoimatekijöinä	80
5.2 "Rakkauden arki ja pyhä": tapahtumien teemat ja brandit	83
5.3 "Onhan meillä edes se": kulttuuritapahtumien merkitys kuntien imagoille	91
5.4 Kulttuuri-imagot kuntien kehittämispotentiaalina	97
5.5 Yritysten, asukkaiden ja matkailijoiden houkuttelu	102
5.6 Kulttuuri-imagot kuntien strategisena teemana	113
5.6.1 Ikaalinen – kylpylä- ja harmonikkakaupunki	116
5.6.2 Kuhmo – "vireä kulttuurikaupunki EU:n rajalla"	118
5.6.3 Väinö Linna ja Urjalan Taikayö	119

5.6.4 Rääkkylä – kihausimago lossin takana	120
5.6.5 Sodankylä - Coppola ja mediajulkisuuden merkitys	121
6 TAPAHTUMAT LUOVIENTEN ALUEIDEN RAKENNUSAIKAINA	123
6.1 Luovuus virikkeellisenä ilmapiirinä	124
6.2 Kulttuurisen luovuuden klusteroituminen	127
7 TAPAHTUMIEN RAHOITUS JA TUKI ALUEELLISTEN VAIKUTUSTEN MITTARINA	135
7.1 Tapahtumien ja yritysten yhteistyö	137
7.2 Yritysyhteistyömuodot	140
7.3 Kulttuuritapahtumien talous ja kunnan tuki	144
8 YHTEENVETO	147
LÄHTEET	151
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake kulttuuritapahtuman järjestäjälle	158
Liite 2. Kyselylomake kuntien/kaupunkien elinkeinovastaaville	165

ELÄMYKSISTÄ ELINKEINOJA

Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille

Tiivistelmä

Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että kulttuuriteollisuus on kasvava talouden sektori kaikissa jälkiteollisissa yhteiskunnissa. Taloudellisen vaikuttavuuden johdosta kulttuuriteollisuus on nähty yhä keskeisemmäksi alueiden elinvoimaisuuteen ja kilpailukykyyn vaikuttavaksi tekijäksi. Tässä tutkimuksessa kulttuuriteollisuuden alueellisia vaikutuksia on tarkasteltu maaseudun ja kaupunkien kulttuuritapahtumien näkökulmasta. Kulttuuritapahtumien talousvaikutukset on jaoteltu yleisön kulutuksen kerroinvaikutuksiksi, imagovaikutuksiksi ja luovuuden klusteroitumiseksi. Tulokset osoittivat, että tapahtumien taloudelliset vaikutukset mielletään ensisijaisesti välillisiksi ja pitkällä aikavälillä realisoituviksi.

Tutkimuksessa tuli esille kulttuuritapahtumien imagojen monikerroksellisuus ja monitasoisuus. Monilla paikkakunnilla yksittäinen tapahtuma täydentää paitsi alueen muuta elinkeino- ja matkailuimagoa myös muovaa paikkakunnan kulttuuri-imagollista kokonaisuutta. Lisäksi kulttuuritapahtumat vaikuttavat aluetalouksien kehitykseen välillisesti myös luovan ilmapiirin ja luovuuden klusteroitumisen kautta. Tapahtumat nähtiin paikallisina ”piristysruiskeina”, millä oli oma vaikutuksensa paikallisten asukkaiden mobilisoitumisen kannalta. Lisäksi tapahtumat vaikuttivat luovien kulttuuriklustereiden kehittymiseen ja alueiden institutionaalisen perustan vahvistumiseen.

Avainsanat: kulttuuritapahtuma, talousvaikutukset, alueellinen imago, luovuuden klusteroituminen.

MAKING A LIVELIHOOD FROM EXPERIENCES

The significance of cultural events for the local economy of cities and rural municipalities

Abstract

A number of studies have demonstrated that the cultural industry is a growth sector in all postindustrial societies. The importance of the cultural industry for regional vitality and competitiveness has begun to be understood thanks to the positive economic effects of this sector. This study sets out to examine the regional effects of the cultural industry from the perspective of cultural events arranged in the countryside and cities. The economic effects of cultural events are classified as the multiplier effects of audience consumption, image effects and the clustering of creativity. The results indicate that the economic effects of cultural events are primarily perceived as indirect effects which will materialise in the long term.

The study highlights the multidimensional and multilayered images of cultural events. In many localities, a single event not only complements the business and tourism image of the region but also shapes the overall cultural image of the locality. Cultural events also have an indirect effect on the performance of regional economies, for the events lead to a creative atmosphere and the clustering of creativity. The events are seen as injecting a new dynamism into the locality, which has a mobilising effect on the local population. In addition, the events play a role in developing creative cultural clusters and reinforcing the foundations of regional institutions.

Keywords: cultural event, economic effects, regional image, clustering of creativity.

1 Lähtökohtia ja taustaa

1.1 Johdanto

Sisällöllisestä moniaineeksisuudestaan johtuen kulttuuritapahtumia on tutkittu monen eri tieteenalan piirissä monia eri tarkoituksia varten. Tapahtumia ovat tutkineet niin uskonto-tieteilijät, antropologit, sosiologit, kansantieteilijät, sosiaalipsykologit, kulttuuripolitiikan tutkijat, taloustieteilijät kuin aluetieteilijätkin omista teoriaperinteistään ja lähestymistavoistaan käsin. Yhteiskuntatieteiden piirissä tarkastelun kohteina ovat olleet muun muassa tapahtumien yleisön sosiaalinen rakenne ja osallistumismotiivit, musiikkimakutottumukset sekä paikallistaloudelliset, yhteisölliset ja imagolliset vaikutukset. Lisäksi tapahtumia on tutkittu symbolisten merkitysten, alueellisen levinneisyyden, kustannusten, julkisen tuen perusteiden, teemojen ja ohjelmiston, johtamisen, organisoinnin ja hallinnon, matkailun ja markkinoinnin näkökulmista sekä myös poliittis-historiallisen vaikuttavuuden ja kaupunkitilan vallankäytön perspektiiveistä. Lähes kaikki tutkitut kulttuuritapahtumat ovat olleet luonteeltaan erilaisia musiikkifestivaaleja. Tämä on ollut ymmärrettävää, sillä esimerkiksi Suomen tapahtumien valtakunnallisen etu- ja yhteistyöjärjestön *Finlands Festivals ry:n* jäsentapahtumista 71 % edusti säveltaidetta vuonna 2000 (Kukkonen 2001, 2). Seuraaviksi yleisimpiä FF:n tapahtumia olivat suuruusjärjestyksessä monitaide-, kuvataide-, näyttämötaide-, tanssitaidetapahtumat sekä kirjallisuuden festivaalit.

Viime vuosikymmenten kuluessa, erityisesti 1980-luvun puolivälistä lähtien, erilaisiin tapahtumiin tai festivaaleihin kohdistuvat tutkimukset ovat selvästi lisääntyneet. Samalla tapahtumien alueellisiin vaikutuksiin liittyvät näkökulmat ovat saaneet entistä enemmän huomiota osakseen. Ei ole sattumaa, että samanaikaisesti myös kulttuurisektorin ja taiteen talousvaikutuksiin kohdistunut tutkimuksellinen, yhteiskunnallinen ja poliittinen kiinnostus alkoi kasvaa. Juuri 80-luvulla kulttuuri liitettiin entistä kiinteämmäksi osaksi kaupunkien ja alueiden kehittämistyötä ja markkinointistrategioita, josta tunnetuimpana klassisena esimerkkinä on Glasgow'n kaupungin muutosprosessi taantuvasta teollisuuskeskuksesta kulttuurisesti vetovoimaiseksi ja vireäksi kaupungiksi. Myös kulttuuripolitiikan hegemoniset diskurssit myötäilivät näitä muutosprosesseja. Hyvinvointivaltiollisen, tasarvoon ja sivistykseen nojautuvan kulttuurin ja taiteen tukemisen puolustamisen retorikan rinnalle ja vähitellen myös hallitsevaan asemaan tuli vaatimus kulttuuri toimintojen ja taloudellisen rationaliteetin synteisistä (Ilmonen 1998; Luttinen 1997; Kangas 1999). Kulttuurilaitoksilta ja erilaisilta tapahtumilta ryhdyttiin odottamaan yhä konkreettisemmin taloudellisia hyötyjä. Alkoi puhe kulttuuriin investoimisesta, hyödykkeistämisestä ja tuotteistamisesta.

Instrumentaalisen asenteen yleistyminen kulttuurin merkityksistä käytävässä keskustelussa heijastui monella tavalla kulttuuritapahtumia koskeviin tutkimuksiin. Kulttuuritapahtumien tarkasteluissa kiinnitettiin yhä enemmän huomiota suoriin tai epäsuoriin talousvaikutuksiin samalla, kun poliittinen ja yhteiskunnallinen paine tapahtumien talou-

dellisen hyödyntämisen osoittamiseksi alkoi kasvaa. Tapahtumien talousvaikutukset alkoivat toimia yhä useammin yhteiskunnallisen tuen perusteina. Julkinen tuki puolestaan rinnastettiin yhä selvemmin alueelliseen kehittämistyöhön, jolloin tapahtumille asetettiin paitsi kulttuurisia myös elinkeinopoliittisia tavoitteita. Tämän seurauksena tapahtumien taloudellista vaikuttavuutta koskevien (tilaus)tutkimusten määrä lisääntyi. Vaikuttavuutta koskevia tuloksia odottivat niin kaupunkien ja alueiden poliittiset päätöksentekijät kuin tapahtumien järjestäjätkin, jotka käyttivät tapahtumatutkimuksia yhä enemmän poliittisen päätöksenteon legitimoijina, talousvaikutusten todistusaineistona sekä tapahtumien organisoinnin ja taloudellisen tehokkuuden parantamisen työkaluina.

Lukuisissa tutkimuksissa kulttuuritapahtumilla on osoitettu olevan alueille erilaisia sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia. Merkille pantavaa uusimmissa tutkimuksissa on eri vaikutusulottuvuuksien yhteen kietoutuminen ja keskinäinen sekoittuminen tavalla, joka on tehnyt alueellisen vaikuttavuuden tai merkittävyyden tunnistamisen entistä kompleksisemmaksi tieteelliseksi haasteeksi. Tämä on ilmennyt esimerkiksi kulttuurin taloudellisten merkitysten, imagojen, kulttuuristen koodien, tyylien, luovuuden ja innovatiivisuuden moniulotteisissa vuorovaikutussuhteissa.

Käsillä olevassa tutkimuksessa luodaan katsaus kulttuuritapahtumien erilaisiin alueellisiin vaikutusulottuvuuksiin. Kappaleessa 2 nämä ulottuvuudet jaetaan tapahtumien kokonaistaloudellisiin vaikutuksiin, omaehtoisuuden vahvistumiseen, kulttuuritietoisuuden lisääntymiseen sekä kulttuurihistorian vaalimiseen. Tutkimuksen painopiste on kuitenkin erilaisten taloudellisten merkitysten tarkastelussa, minkä merkitys erityisesti alueellisen kehittämistyön kontekstissa on viime vuosina korostunut (esim. Kainulainen & Lakso 2001; Kainulainen & Suutari 2002). Erittelemällä tapahtumien taloudellisia vaikutusulottuvuuksia tutkimuksen tavoitteena on pohtia kulttuurin ja kulttuuritapahtumien strategista roolia osana alueellista kehittämistyötä. Erityisesti tarkastelu painottuu maaseutunäkökulmaan. Tutkimuksen rahoittajana on maa- ja metsätalousministeriön maaseutupoliittikan yhteistyöryhmä. Siksi kulttuuritapahtumien roolia alueellisessa kehittämistyössä tarkastellaan nimenomaan maaseutupoliittisessa viitekehyksessä; miten tapahtumat vahvistavat tai tukevat suomalaisten maaseutukuntien elinkeinoelämää, elinvoimaisuutta ja uusin toimeentulomahdollisuuksien luomista?

Tutkimuksen empiirinen aineisto jakautuu kahteen osaan. Valtakunnallisen kyselyn tavoitteena on tarjota yleiskuva tapahtumien alueellisista vaikutusulottuvuuksista. Aineisto koostuu sekä maaseutumaisista että kaupunkimaisista tapahtumista, jolloin maaseudun ja kaupunkien vertailu vaikutusten suhteen tulee mahdolliseksi. Kyselyä täydentää haastatteluaineisto, joka on kohdistuu nimenomaan maaseutualueilla järjestettävien kulttuuritapahtumien talousvaikutusten tarkasteluun. Maaseutumaisuudesta huolimatta kyseiset tapahtumat ovat statukseltaan ja julkisuusarvoltaan valtakunnallisia. Haastattelujen kohteina ovat seuraavat tapahtumat:

- Kuhmon Kamarimusiikki,
- Pentinkulman päivät (Urjala),
- Rääkkylän Kihaus,
- Sata-Häme Soi (Ikaalinen) sekä
- Sodankylän elokuvajuhlat.

1.2 Julkisen tuen perustelu lähtökohtana

Kulttuuritapahtumien taloudellisista vaikutuksista ja merkityksistä on tehty vuosien varrella runsaasti tutkimuksia erityisesti kulttuurin taloustieteen (*cultural economics*) piirissä. Tutkimukset on jaettavissa kahteen pääsuuntaukseen, jotka erittelevät eri näkökulmista nimenomaan kulttuuritoimintojen julkisen tuen perusteita (Frey 1994, 30).¹ Ensimmäisen tarkastelukulman muodostavat ns. vaikuttavuustutkimukset (*impact studies*), joiden avulla on pyritty osoittamaan julkisen sektorin tukemien tapahtumien taloudelliset kerroinvaikutukset tietyllä alueella. Näiden (tilaus)tutkimusten laatimisesta ovat usein vastanneet tätä tarkoitusta varten erikseen palkatut, usein matkailuelinkeinon kiinnittyneet konsulttiyritykset tai yliopistot. Toisena tutkimustyyppinä voidaan erottaa teoreettisemmat hyvinvointianalyysit, jotka taiteen meriittihyödykeominaisuuteen (*merit good*) vedoten ovat puolustaneet taiteen ja kulttuurin julkista tukea painottamalla taiteen sisäsyntyisiä ja sivistäviä itseisarvoja. Tutkimuksen kiintopiste on nimenomaan ensimmäisen suuntauksen tarkastelussa eli vaikuttavuustutkimusten analysoinnissa.

Kulttuurin taloustieteen tutkimus on edennyt vaihteittain kulttuurin ei-taloudellisten merkitysten osoittamisesta laajoihin aluetaloudellisiin analyyseihin, joissa kulttuurisektori nähdään merkittävänä tuotannontekijänä. Historiallisesti kulttuurin taloudellinen hyödyntäminen on kuitenkin ollut sekundaarisessa asemassa kaupunkien ja alueiden kehittämistyössä (esim. Ashworth 1999, 67). Vielä 1960- ja 1970-lukujen tutkimuksissa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa taiteita ja eri kulttuurin muotoja pidettiin pääasiassa suhteellisen vaatimattomina tuotannonaloina ja niiden taloudellinen merkitys nähtiin marginaaliseksi muihin talouselämän sektoreihin nähden. Kaupunkien ja alueiden taloudellista kasvua pyrittiin selittämään ensisijaisesti ns. kovien taloudellisten tekijöiden (kuten teollisuuden rakenne, investointien volyymi, pääomavirtojen suuntautuminen, tuottavuuden kehitys) näkökulmista. (Throsby 2001, 62.)

Ensimmäiset kulttuurisektoria koskeneet talousvaikutusanalyysit tehtiin 1960- ja 1970-luvuilla, mutta varsinaisesti ne yleistivät vasta 1980- ja 1990-luvuilla, kulttuuripolitiikan murrosvaiheessa, jolloin kulttuuria ryhdyttiin entistä enemmän välineellistämään ja hyödyntämään strategisemmin muun muassa kaupunkien talouselämän kehittämisen yhteydessä (Cantell 1994; 1999, 111). Tutkimukset pyrkivät empiirisen havaintoaineiston avulla

¹ Julkinen tuki voi esimerkiksi kulttuurifestivaalien osalta olla hyvin monimuotoista; lainsäädäntöön, verotukseen, materiaalsiin tarpeisiin, vakuutuksiin, fyysisiin sijaintipaikkoihin jne. liittyvää (ks. Schuster 1995, 185). Suomessa julkisen rahallisen tuen osuus on 2000-luvun vaihteessa tapahtumien kokonaistalouden kannalta edelleen suuri (Kukkonen 2001). Julkisiin tukiin sisältyvät tällöin kuntien, opetusministeriön, EU:n ja Pohjoismaiden tuet sekä tulokinnasta riippuen myös erilaisten säätiöiden tuet.

laskemaan kulttuurin aluetaloudellista vaikuttavuutta ja osoittamaan ne markoissa tai dollareissa mitattavina suureina. Talousvaikutuksia arvioitiin monen eri kulttuurisen ilmentymän näkökulmasta; esimerkiksi kulttuuritapahtumien, kulttuurilaitosten, kulttuuriprojektien valossa tai laajemmassa alueellisessa kehikossa kokonaisten kaupunkien, osavaltioiden tai kansakuntien kulttuuritoimintojen taloudellista volyyymia mitaten.

Vuosien kuluessa ristiriitaisia tulkintoja, näkemyksiä ja arvostuksia sisältänyt kulttuurin taloustieteellinen tutkimus ja samalla kulttuurin talousvaikutuksia koskeva keskustelu käynnistyi siis kulttuurin julkisen tuen perustelujen tarkasteluun keskittyneistä raporteista. Keskustelu julkisen tuen perusteluista on jatkunut näihin päiviin saakka ja samalla julkisen tuen määrittelystä ja perusteluiden tarkastelusta on muodostunut oma kulttuuripoliittisen tutkimuksen suuntaus (Klamer 1996, 17–19). Myös kulttuuritapahtumien julkisen tuen perusteiden taustalta voidaan löytää sekä taloudellisia että ei-taloudellisia näkökulmia. Esimerkkinä mainittakoon O’Haganin (1992) Irlannin Wexfordin oopperafestivaaleja koskeva julkisen tuen perusteluiden tarkastelu. Tapahtuman julkisen tuen perustelut liittyvät hänen mukaansa kaupungin kansainvälisen arvovallan ja maineen paranemiseen, tapahtuman välittömiin ja välillisiin työllisyysvaikutuksiin, yleisön kulutuksesta aiheutuneisiin tulojen lisäykseen, matkailun vilkastumiseen, yritysten houkutteluun alueelle sekä innovatiivisen toimintaympäristön luomiseen ja sosiaalisen koheesion vahvistamiseen.

1.3 Kulttuuri(teollisuus) kasvava talouden sektori

Kuluneiden vuosikymmenten aikana on tehty huomattava joukko erilaisia kulttuurin talousvaikutusanalyyskejä, jotka ovat osoittaneet kulttuurilla olevan merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia. Kulttuuri ja erityisesti kulttuuriteollisuus on nähty tutkimuksissa kasvavaksi talouden sektoriksi. Kulttuuripalvelujen taloudellisia heijastusvaikutuksia on laskettu muun muassa suorina tulovaikutuksina (esim. verotulojen kasvu), työpaikkojen määrinä sekä kulutuksen kasvuna.

Kulttuurisektorin ja taiteiden taloudellisten vaikutusten esille nousu yhteiskunnallisessa ja tieteellisessä keskustelussa ilmentää erityisesti kulttuuriteollisuuden taloudellisen merkityksen kasvua. Kulttuuriteollisuuden käsite liittyy kulttuurin sisällöllisesti tuotannon ja kulutuksen teolliseen toimintalogiikkaan samalla, kun kulttuuriset tuotokset nähdään laajan talousjärjestelmän osana. Kulttuuriteollisuuden näkökulmasta kulttuurin tuotokset voidaan nähdä kokonaisuudessa omina tuotannonaloinaan, koska ihmiset osallistuvat niihin toimintoihin tuottajina, vaihtajina ja kuluttajina (Throsby 1999, 79-81).

Alun perin teollisuuden (*industry*) käsitettä on sovellettu kulttuuriin ja taiteisiin yhteiskuntakritiikkinä, jolloin huomio kiinnittyi erityisesti kulttuurin kaupallistumisesta johtuviin turmiollisiin sivuvaikutuksiin. Termin kulttuuriteollisuus (*cultural industry*) ottivat ensimmäistä kertaa käyttöön Frankfurtin koulukuntaa edustaneet Max Horkheimer ja Theodor Adorno 1940-luvulla kritisoidessaan massakulttuurin (*mass culture*) vaikutuksia (Thros-

by 2001). Nykyisessä kielenkäytössä kulttuuriteollisuuden käsitteellä on positiivisempi lataus ja sillä viitataan tavallisesti siihen taloudelliseen potentiaaliin, joka liittyy kulttuurin tuotantoon, kulttuurisektorin työllisyysvaikutuksiin sekä kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen (Throsby 2001, 111; O'Connor 2003). Työmarkkinoiden muutoksen ja teknologian kehityksen myötä kulttuuriteollisuuden rinnalla on ryhdytty käyttämään erilaisia lähikäsitteitä, jotka osittain limittyvät toisiinsa kattaen samantyyppisiä kulttuurisia toimintamuotoja. Kulttuuriteollisuuden lähikäsitteitä ovat ainakin vapaa-ajan teollisuus (*leisure industry*), informaatioteollisuus (*information industry*), viihdeteollisuus (*entertainment industry*), luova teollisuus (*creative industry*) ja mediateollisuus (*media industry*). Kaikilla mainituilla käsitteillä on yhtymäkohtia kulttuuriteollisuuden sisältöön painottaen siitä erilaisia puolia ja piirteitä. (Hesmondhalgh 2002, 14.)

Suppeimman määritelmän mukaan kulttuuriteollisuus viittaa yrittäjyyteen ja kauppaan, jota käydään kulttuurisilla sisällöillä olivatpa tuotteet sitten aineellisia tai aineettomia palveluita tai tavaroita. Esimerkiksi O'Connor (2003, 16) rinnastaa kulttuuriteollisuuden nimenomaan ”kulttuuriliiketoimintaan” tai ”kulttuuriyrittämiseen”, jotka hänen mukaansa kuvaavat paremmin kulttuuriteollisuuden luonnetta kuin itse kulttuuriteollisuuden käsite. Kulttuuriteollisuuden toimintoja voidaan määritellä myös kulttuuristen tuotannonalojen ja jakelukanavien erittelyn näkökulmasta, jolloin eräänä näkökulmana on tuotteiden jaotelu niiden jakelutavan mukaan joko ainutkertaisiin tai monistettaviin (Hall 2000, 640).

Kulttuuriteollisuuden aloista on tehty lukuisia luokitteluyrityksiä. Uusitalo (1999, 137-139) on ryhmitellyt kulttuuriteollisuuden toimintatavan mukaan (1) editoriaaliseen teollisuuteen (kirjankustannus, elokuva, äänitteet), (2) ohjelmavirtateollisuuteen (radio, televisio), (3) kirjoitetun informaation tuotantoon (sanoma- ja aikakauslehdet) ja (4) sähköiseen viestintäteollisuuteen (uusmedia). Lisäksi hän on sisällyttänyt kulttuuriteollisuuden piiriin myös (5) esittävän taiteen ja tapahtumatuotannon (teatteri, tanssi, ooppera, konserttimusiikki, näyttelyt).

Määrittelystä riippumatta lukuisat tutkimukset ovat 1980-luvulta lähtien osoittaneet, että kulttuuriteollisuudella on kasvava taloudellinen merkitys jälkiteollisten kaupunkien ja alueiden kehityksessä. Monet tutkimukset ovat todistaneet, että kulttuurin kokonaistaloudellinen merkitys on suurempi kuin aiemmin on oletettu (Cantell 1994; Dziembowska-Kowalska & Funck 1999). Kulttuurilla on nähty olevan edistäviä vaikutuksia muun muassa alueiden kilpailukykyyn ja erityisesti matkailuelinkeinon kehitykseen. Vaikutusvaltaisimpana aiheeseen liittyvänä tutkimuksena ja keskustelunavauksena on pidetty John Myerscoughin vuonna 1988 julkaisemaa teosta *The Economic Importance on the Arts in Britain*. Tutkimuksessaan hän osoitti taiteen olleen merkittävä talouden sektori todistamalla, että taide on yksi tärkeimmistä teollisuudenaloista Britanniassa. Myös tuoreimpien arvioiden mukaan 2000-luvun taitteessa erilaiset luovat teollisuuden alat (*creative industries*) kasvavat suhteellisesti nopeammin maan muihin teollisuuden aloihin nähden kattaen noin 5 % Britannian bruttokansantuotteesta, työllistäen 1,3 miljoonaa ihmistä ja ollen edelleen merkittävä vientitulojen lähde (Turek 2003). Joidenkin ennusteiden mukaan

kulttuuriteollisuus luo Britanniassa aikavälillä 2000–2005 noin 90 000 kokoaikaista uutta työpaikkaa. Suurimpina kasvualoina on mainittu peliteollisuus, elokuvatuotanto ja mainosala (Kiuru ym. 2002, 9).

Britannian lisäksi myös monissa muissa maissa kulttuurisektorilla on osoitettu olleen merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia. Kulttuuriteollisuuden kasvu on tutkimuksissa osoitettu muun muassa Saksassa, Itävallassa, Hollannissa, Yhdysvalloissa, Kanadassa, Australiassa, Espanjassa, Ruotsissa sekä Suomessa. Yleisellä tasolla onkin perusteltua väittää, että kulttuuriteollisuuden kasvu koskee kaikkia jälkiteollisia kulutusyhteiskuntia, joissa vallitsevana piirteinä ovat perinteisten teollisten rakenteiden purkautuminen, palvelualojen kasvu sekä vapaa-ajan ja viihdeteollisuuden taloudellisen aseman vahvistuminen. Yksittäisistä tutkimustuloksista voidaan mainita, että Saksassa jokaisen kulttuuriin sijoitetun markan on laskettu tulevan 1.20–5.00 kertaisesti yhteiskunnalle takaisin (Cantell 1999, 268). Chartland (1984, 56) on vastaavasti osoittanut Kanadassa taiteiden (*fine arts*) työvoimaosuuden moninkertaistuneen vuosien 1971–1981 kuluessa. Scott (1997) taas on laskenut kulttuuritalouden (*cultural economy*) piiriin kuuluneita työpaikkoja olleen Yhdysvalloissa vuonna 1992 yhteensä yli 3 miljoonaa ja määrä oli jatkuvassa kasvussa. Leimallista kehitykselle oli kulttuuriteollisuuden työpaikkojen keskittyminen suurimmille metropolialueille, erityisesti Los Angelesiin ja New Yorkiin.

Kulttuuriteollisuuden taloudellinen ja työllistävä merkitys on voimakkaassa kasvussa koko Euroopan unionin alueella. Euroopan neuvoston raportin mukaan Euroopan unionin 15 maassa työskenteli vuonna 1995 kaikkiaan 2,5 miljoonaa ihmistä kulttuurisektorilla. Todellisuudessa luku oli vieläkin suurempi, sillä tilastoon ei sisällytetty kaikkia taiteen ja käsityön aloja. Erityisenä kasvualana on pidetty turismin ympärille rakentunutta kulttuurista yritystoimintaa. Myös musiikkiteollisuuden ja muun esittävän taiteen sekä elokuva-alan, televisioitoiminnan, radion, kirjastojen, multimedian ja erilaisten on-line palveluiden työllistäviä vaikutuksia pidetään Euroopan mittakaavassa huomattavina. Esimerkiksi sähköinen kauppa tarjoaa kulttuuriteollisuuden pk-yrityksille jatkuvasti uusia markkinoita ja työllistymisen mahdollisuuksia. (Niskanen, Pirinen & Kotro 1998, 74–75; Koivunen 1999, 293.)

Kulttuuriteollisuuden toimintaedellytyksiin vaikuttavat maantieteellinen läheisyys ja keskinäinen verkottuminen, jotka ovat strategisia tekijöitä kilpailukykyisten osaamisklustereiden muodostumiselle. Myös elämäntapa- ja kulttuuriklusteri perustuu osaamisen keskittymiseen ja synergiaetuihin. Alueellisesti kulttuuriteollisuuden työpaikat ovatkin Suomessa keskittyneet erityisesti pääkaupunkiseudulle (Kaivo-Oja & Kuusi 1999, 100; Opetusministeriö 1999, 13–14). Esimerkiksi Kainuun aluetta koskevan tutkimuksen mukaan kulttuurin työllistävyys katsottiin olevan alueella melko vähäistä ja perustuvan lähinnä tapahtumiin ja välillisiin työllisyysvaikutuksiin (Poranen, Karppinen & Airo-Karttunen 2001). Työllistämismahdollisuuksien katsottiin myös Kainuun alueella tulevaisuudessa kasvavan. Erityisinä kasvualoina tuotiin esille sisältötuotanto sekä kulttuurin harrastuspohjalta syntyvä yritystoiminta ja matkailun oheispalvelumahdollisuudet. Myös kansain-

välisesti ajatellen kulttuuriteollisuuden työpaikat ovat keskittyneet suurimmille kaupunkiseuduille, jotka tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia luoda yhteyksiä kulttuurin tuotajiin, kuluttajiin sekä viihdeteollisuuteen.

1.4 Kulttuuritapahtumien taloudellinen merkitys

Kulttuuriteollisuuden osa-alueena myös erilaiset tapahtumat taiteen ja kulttuurin esittämisen foorumeina ovat viime vuosikymmenien aikana yleistyneet niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Kulttuuritapahtumien määrän kasvuun on monia syitä. Selityksiksi on tarjottu sekä kysyntään että tarjontaan liittyviä tekijöitä (Frey 1994). Kysynnän kasvun taustalla on nähty muun muassa tulotason nousu, keskimääräisen työajan lasku, kulttuurimatkailun lisääntyminen, koulutustason kasvu sekä joissakin tapauksissa festivaaleille osallistumisen kustannusten alhaisuus. Myös sponsoreille ja esimerkiksi äänilevyteollisuudelle festivaalit ovat olleet merkittävä markkinoinnin areena ja uusien tähtien synnyttämisen foorumi, mitä on pidetty osaselityksenä festivaalien yleistymiselle ja taloudelliselle kannattavuudelle.

Tapahtumien järjestämistä ovat helpottaneet myös monet taloudelliset ja hallinnolliset tekijät. Yhdistys- tai yritystoiminnan kautta toteutettavien festivaalien toimintavapaudet ovat pääsääntöisesti julkisia instituutioita suuremmat. Niiden organisointi ei ole valtion ja kuntien taidelaitoksiin nähden yhtä tiukasti säädöksiin ja erilaisiin hallinnollisiin rajoitteisiin sidottua, minkä vuoksi tapahtumia on suhteellisen edullista järjestää (Frey 1994). Säädöksillä on viitattu muun muassa henkilökunnan palkkauskysymyksiin, tilojen ja laitteiden vuokraukseen sekä yritysyhteistyön periaatteisiin. Festivaalien esiintyjien ja järjestäjien palkkausperiaatteet perustuvat markkinoiden kysyntään samalla, kun suurin osa henkilökunnasta on tilapäistä, usein vapaaehtoistyövoimaa.

Festivaaleissa yritysyhteistyön ehdot ja sponsoreiden valinnat toteutetaan vapaan kilpailun ehdoilla, jolloin myös yhteistyökumppanien toiveet voidaan paremmin huomioida tapahtuman järjestelyissä. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa yksityisten taidelaitosten osuus on Eurooppaan nähden suurempi, mitä on pidetty eräänä syynä sille, että kulttuuritapahtumia on Yhdysvalloissa suhteellisesti vähemmän. Lisäksi kokeilevien taideproduktioiden toteutusta on pidetty tapahtumien yhteydessä helpompana ja joustavampana julkisiin kulttuuri-instituutioihin verrattuna.

Suuria kulttuuritapahtumia on käytetty myös poliittisen näkyvyyden estradeina. Eri maiden eturivin poliitikot ovat tuttu näky tapahtumien suojelijoiden roolissa, ikään kuin 'pyhimyksen kaavussa', minkä on katsottu tapahtumien mediajulkisuuden kautta lisänneen heidän suosiotaan kansan keskuudessa. Tämän on arvioitu toimineen myös eräänä tapahtumien julkisen tuen 'näkyvämmänä' perusteena. Kaikki mainitut kysyntään ja tarjontaan liittyvät syyt ovat yhdessä vaikuttaneet erilaisten kulttuuri- ja taidefestivaalien yleisyyteen. (Frey 1994.)

Myös Suomi on tänä päivänä paitsi tuhansien järvien maa myös satojen kulttuurifestivaalien valtakunta. Useimmissa suomalaisissa kaupungeissa tai kunnissa järjestetään vuosittain kulttuuritapahtuma, josta on muodostunut paikkakunnalle vakiintunut ja odotettu perinne. Suomi on kansainvälisen mittapuun mukaan kesäisten kulttuuritapahtumien maa, sillä maan väkilukuun nähden erilaisten kesätapahtumien määrä on varsin suuri. Suomalaiset festivaalit liitetäänkin usein nimenomaan kesään ja maaseutuun, vaikka esimerkiksi Finland Festivals -ketjuun kuuluvista vajaasta sadasta festivaalista merkittävä osa sijoittuu nimenomaan kaupunkeihin. (Cantell 1993, 7 ja 1996, 5; Valkonen & Valkonen 1994.)

Kulttuuritapahtumien yleistymisen myötä myös niitä koskevien talousanalyysien määrä on lisääntynyt. Kulttuuri-teollisuuden kasvun vauhdittamana kulttuuritapahtumilla on todettu olevan paikallistalouksien kasvun ja kehityksen kannalta huomattavia merkityksiä. Tapahtumien taloudellisia vaikutuksia on tutkittu muun muassa Kanadassa (Mitchell & Wall 1989; Mitchell 1993), Britanniassa (Vaughan 1980; Gratton & Taylor 1986), Irlannissa (O'Hagan 1992), Ruotsissa (esim. Bohlin & Ternhag 1990; Aldskogius 1993) ja Yhdysvalloissa (Long & Perdue 1990; Gazel & Schwer 1997). Myös Suomessa on tehty monia aiheita käsitteleviä tutkimuksia ja selvityksiä (Sairanen 1988; Laine Peltonen 1990; & Karjalainen 1991; Jalava 1992; Ilmonen & Kaipainen & Tohmo 1995; Cantell 1993, 1996, 1998, 2003; Ilmonen 1998; Tyni & Aho 1999; Kukkonen 2000, 2001; Tohmo 2002). Perusteellisin ja monipuolisin suomalainen kulttuuritapahtumien taloudellisia vaikutuksia tarkasteleva tutkimus käsittelee kolmea Keski-Pohjanmaan festivaalia. Ilmosen, Kaipaisen ja Tohmon (1995) tekemä Toholammin Harmonikkaviikkoa, Lohtajan kirkkomusiikkijuhlia ja Kaustisen kansanmusiikkifestivaalia koskeva tutkimus perustuu sekä yleisö- että yrityskyselyihin. Heidän tavoitteenaan oli selvittää monimetodisella otteella paitsi musiikkijuhlien taloudellisia vaikutuksia myös niiden yhteisöllisiä ja henkisiä merkityksiä.

Kansainvälisten ja kotimaisten esimerkkien valossa kulttuuritapahtumien taloudelliset vaikutukset ovat huomattavia. Ilmonen, Kaipainen ja Tohmo (1995, 51) laskivat Kaustisen kansanmusiikkijuhlien tarjonnan noin kolmesataa tilapäistä työpaikkaa. Arvio kattoi sekä tapahtuman valmisteluun että sen jälkihoitoon liittyvät toiminnot. Myös tutkimuksen kohteena olleiden kolmen tapahtuman vaikutukset paikallisten yritysten liikevaihtoon arvioitiin suuriksi. Tulosten mukaan Harmonikkaviikon aiheuttama liikevaihdon lisäys Toholammin yrityksille oli yhteensä 92 000 markkaa. Lohtajan kirkkomusiikkijuhlat kasvatti puolestaan yritysten liikevaihtoa 163 000 markalla ja vastaavasti Kaustisen kansanmusiikkijuhlat peräti 7,4 miljoonalla markalla. Näin ollen tapahtumien taloudelliset vaikutukset paikalliselle elinkeinoelämälle arvioitiin huomattavan suuriksi. Myöhemmin Tohmo (2002) on tarkastellut uudestaan Kaustisen kansanmusiikkijuhlien, Lohtajan kirkkomusiikkijuhlien ja Toholammin harmonikkaviikon ansiosta kunnan yrityksille aiheutuvaa liikevaihdon muutosta sekä liikevaihdon muutoksesta kuntaan yritysten hankintojen jälkeen jäävää arvonlisäystä. Tulokset ovat aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa samansuuntaisia ja osoittivat, että Kaustisen kansanmusiikkijuhlia, Toholammin harmonikka-

viikkoa ja Lohtajan musiikkijuhlia voitiin pitää yritysten arvonnalisäyksellä mitattuna paikallistaloudellisesti kannattavina investointeina.²

Myös Timo Cantell (1993; 1996; 1998; 2003) on monissa tutkimuksissaan tarkastellut suomalaisten kulttuuritapahtumien paikallistaloudellisia vaikutuksia, yleisön rakennetta, festivaaliyleisön osallistumismotiiveja sekä musiikkimakutottumuksia. Hänen työnsä ovat koskeneet sekä pieniä maaseutukuntia (Kaustisen, Kuhmon ja Viitasaaren musiikkijuhlia) että kaupunkifestivaaleja (Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock, Helsingin juhlatviikot, Tanssiareena 2000 -festivaali ja Joensuun laulujuhlat). Johtopäätöksissään hän on osoittanut sekä maaseutukunnissa että kaupungeissa järjestettävien tapahtumien olleen paikkakunnalleen taloudellisesti kannattavia. Muun muassa Kaustista ja Kuhmoa koskevien päätelmien mukaan tapahtumavieraiden alueelle jättämät tulot olivat noin kaksinkertaiset tapahtumien kokonaisbudjettiin nähden. Kaustisella vierailija kulutti keskimäärin noin 700 markkaa tapahtuman aikana, Viitasaarella 500 markkaa ja Kuhmossa 1600 markkaa. Summat ja taloudelliset kokonaisvaikutukset rinnastettiin tapahtumissa kulutettuun aikaan (Cantell 1993, 73). Kuhmon kamarimusiikkitaapahtumalla merkittävät matkailutuloja lisäävät vaikutukset käyvät ilmi myös Karjalaisen (1991) tekemästä selvityksestä. Tarkastelun kohteena hänellä oli tapahtumavieraiden määrä, rahankäyttö ja tapahtuman budjetin rakenne (mm. julkisen tuen määrä). Johtopäätöksissään hän toteaa tapahtumalla olevan merkittävä asema Kuhmon kunnan strategisessa kehittämisessä.

Myös kaupunkitapahtumien osalta taloudelliset vaikutukset on arvioitu Cantellin tutkimuksissa huomattaviksi. Esimerkiksi yleisön rahankulutuksesta johtuva suoranainen taloudellinen vaikutus oli Kuopio tanssii ja soi tapahtumassa 5,3 miljoonaa markkaa, Tampereen teatterikesässä 2,7 miljoonaa ja Turun musiikkijuhlilla 3,1 miljoonaa markkaa. Osa näistä markoista jäi paikkakunnille, osa siirtyi muualle. (Cantell 1996, 43.) Lisäksi Joensuun laulujuhlat ja Helsingin juhlatviikot olivat järjestelypaikkakuntien kannalta taloudellisesti perusteltuja. Kaupunkien antama tuki jäi tutkimuksen tulosten perusteella pienemmäksi kuin festivaalien talousvaikutukset. (Cantell 1998, 47.)

Kaiken kaikkiaan kulttuuritapahtumien talousvaikutuksia tarkastelleiden tutkimusten tulokset ovat olleet hyvin positiivisia. Seuraavaksi kuvataan kulttuuritapahtuman käsitteen sisältö, tutkimusaineisto sekä tapahtumien alueelliset vaikutusulottuvuudet. Tämän jälkeen tutkimus painottuu tapahtumien taloudellisten ulottuvuuksien tarkasteluun.

² Kaustisen kansanmusiikkijuhlat, Lohtajan kirkkomusiikkijuhlat ja Toholammin harmonikkaviikko tuovat Tohmossa (2002, 59) tutkimuksen mukaan kuntaan tuloja, jotka eivät olisi ilman musiikkijuhlia paikallistalouteen päätyneet. Kaustisen kansanmusiikkijuhlien aiheuttama yritysten arvonnalisäys oli 1,95 miljoonaa markkaa, kun Kaustisen kunta on viime vuosina tukenut kansanmusiikkijuhlia enimmillään 240 000 markalla. Lisäksi festivaaliorganisaation henkilökunnan palkoista Kaustisen kunta sai huomattavan verotulojen lisäyksen. Täten Tohmo piti Kaustisen kansanmusiikkijuhlia kunnalle kannattavana investointina.

Toholammin kunta avusti puolestaan harmonikkaviikkoa 14 000 markalla vuonna 1994. Juhlat toivat festivaalivieraiden kulutuksena arvonnalisäystä Toholammin yrityksille 21 000 markkaa. Näin ollen Toholammin harmonikkaviikko toi tutkimuksen tulosten valossa yritysten arvonnalisäyksenä kuntaan takaisin siihen sijoitetun rahamäärä. Sitä vastoin Lohtajan kirkkomusiikkijuhlat eivät tuoneet kunnan sijoitusta juhlaan rahallisesti (yritysten arvonnalisäyksenä) takaisin. Vuonna 1994 Lohtajan kunta avusti juhlia 127 000 markalla ja Lohtajan yrityksille arvonnalisäystä festivaalivieraiden kulutuksesta jäi noin 38 000 markkaa. (Tohmo 2002, 59)

1.5 Kulttuuritapahtuman ja -festivaalin käsitteet

Kulttuuritapahtuman käsitteen sisältöä on vielä syytä täsmentää. Käsitteen historia laajassa mielessä on miltei yhtä pitkä kuin koko ihmiskunnan historia. Alun perin kulttuuritapahtumien symboliset merkitykset ovat liittyneet läheisesti elämäntapojen muotoutumisen perusedellytyksiin, kuten paikallisyhteisöjen arvoihin, ideologioihin ja maailmankuviin, sosiaalisiin identiteetteihin, niiden historialliseen jatkuvuuteen sekä fyysiseen eloonjäämiskamppailuun, jotka nimenomaan ovat olleet erilaisten tapahtumien, juhlinnan tai seremonioiden kohteina (Waterman 1998, 57). Aikanaan muinaisiin riitteihin perustuneet festivaalit olivat ensisijaisesti ihmisten yhteisiä osallistumisen ja ilonpidon areenoita. Ne olivat ”kollektiivisen kuohunnan” tai kollektiivisen tietoisuuden symbolisia ilmauksia, joiden perusominaisuuksiin kuuluivat vallitsevien arvojen kyseenalaistaminen sekä arjesta poikkeavan epäjärjestyksen luominen (Duvignaud 1976).

Tapahtumien, riittien ja seremonioiden rikkaan ja monipolvisen historiallisen kehityspolun yksityiskohtaisempi tarkastelu ei ole tarkoituksenmukaista tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Tämän päivän kulttuuritapahtumien luonteen ja vaikutusten taustalla ovat erityisesti toisen maailmansodan jälkeiset yhteiskunnalliset muutokset. Toisen maailmansodan jälkeen festivaalien sisällöissä ja laadussa tapahtui merkittäviä muutoksia. Liikenneyhteyksien kehitys, tiedotusvälineiden laajeneminen sekä turismin kasvu muuttivat festivaaleja kansainvälisempään ja kaupallisempaan suuntaan samalla, kun niiden alkupe-
räinen rituaalinomaisuus tai taiteen esittäminen sekä niiden yhteisöllinen sisältö tulivat uudelleenarvioinnin kohteiksi (Isar 1976). Tutkimuksissa onkin kysytty, muuttuiko festivaalien yhteiskunnallinen funktio teollistumisen johdosta. Vaihtuiko festivaalien alkupe-
räinen kulttuurinen ja sosiaalinen missio matkailun, kaupankäynnin ja kaupunkikeskustojen elävöittämisen välineiksi? Vielä tänäkin päivinä tapahtumilla on kulttuurin ja taiteen itseisarvoon liittyviä sisältöjä, mutta on selvää, että matkailuteollisuuden laajeneminen, tapahtumien järjestämisen muuttuneet motiivit sekä alueiden vetovoimatekijöiden tietoi-
nen rakentaminen ovat kytkeytyneet (jälki)teollistumisen aikakaudella yhä kiinteämmin toisiinsa (Aldskogius 1993).

Teollistuminen ja kaupallistuminen eivät ole välttämättä merkinneet vanhoihin traditioihin ja kansankulttuureihin pohjautuvien tapahtumien häviämistä tai loppumista. Pikemminkin niiden luonne ja toimintatavat ovat muuttaneet muotoaan ja symbolista sisältöään (Isar 1976, 132). Cantellin (1999, 19) mukaan aikaamme ja kaupunkielämää leimaa yhä karnevaalikulttuuri, jossa karnevaalin ja arjen areenat sekoittuvat toisiinsa ambivalentilla tavalla. Siksi kaupallistumisesta huolimatta monista kulttuuritapahtumista on edelleen löydettävissä merkkejä muinaisista rituaaleista, joiden avulla vahvistetaan alueen tai kansakunnan yhteistä arvopohjaa (Waterman 1998, 57).

Erilaisten tapahtumien, rituaalien, seremonioiden ja speaktaakkien ilmentämään symboliikkaan ja kulttuuristen resurssien käyttöön on liittynyt myös vallankäytön elementti. Tapahtumat ovat kautta historian vahvistaneet suoraan tai välillisesti vallitsevan eliitin

valta-asemaa ja pyrkimyksiä (Griffithsin 1998, 48). Arkeologiset löydökset ovat osoittaneet, että kaupunkien erilaisten seremonioiden sekä sosiaalisen vallankäytön välillä on ollut yhteys jo antiikin aikakaudelta lähtien. Erilaiset uskonnolliset rituaalit ja julkiset vallankumouksellisuutta ilmentävät speaktaakkelit sekä kuninkaalliset seremoniat ovat toimineet paitsi yleisen huvittelun, viihtymisen ja juhlinnan areenoina myös vallankäytön legitimoijina. Myös tämän päivän kaupallistuneet suur tapahtumat ovat edelleen yhteydessä alueiden hallintoon ja valtarakenteisiin. Tapahtumat voivat toteuttaa laajempaa kulttuuripoliittista ohjelmaa tai voivat olla esimerkiksi osa kulttuuripääkaupungin imagon luomisen kampanjaa. Esimerkiksi Cantellin (1999) Helsinkiä koskevan tutkimuksen lähtökohtana on kysymys, kenen kulttuurista tai kenen visiosta on kyse, kun puhumme kaupungin kulttuuritapahtumista, festivaaleista ja kulttuurin markkinoinnin välineistä.

Vallankäytön elementti liittyy muun muassa valtaan määritellä tapahtuman sisältöjä, paikallisia merkityksiä ja kohderyhmiä, alueellisia vaikutuksia, visuaalisuutta tai yleistä roolia kaupunkien ja alueiden kehittämistyössä. Tapahtuman toteutus ja sisällön muotoutuminen on näin ollen sidoksissa siihen tahoön, jolle määrittelyvalta paikallisissa toimintaympäristöissä legitimoituu. Täten tulkinnallisina ja sosiaalisina prosesseina tapahtumia voidaan tiivistettynä kuvata paikkaan sidotuiksi, kulttuurisesti määritellyiksi ja konstruoituiksi yleisötilaisuuksiksi, joilla on samanaikaisesti yhteys taiteen tuottamiseen, talouteen, politiikkaan, symbolimaailmaan, tilallisuuteen, imagoon, esteettisyyteen, semiotiikkaan ja alueiden identiteetin rakentumiseen.

Vuosien varrella tapahtumista ja festivaaleista on tehty runsaasti erilaisia toisistaan poikkeavia määritelmiä. Tutkimuksissa festivaalin ja tapahtuman käsitteitä on toisinaan pidetty synonyymeinä, joskus taas toisiaan täydentävinä lähikäsitteinä. Tapahtumaa ja festivaalia yhdistävänä käsitteenä on käytetty muun muassa englanninkielien *special event*-termiä, jolla on viitattu siihen, että molemmat ovat ajallisesti rajoitettuja yleisötilaisuuksia. Erona on kuitenkin pidetty muun muassa sitä, että erikoistapahtuma (*special event*) saatetaan järjestää ainoastaan kerran, mutta festivaalit ovat vuosittain tai harvemmin toistuva tapahtuma. Näin ollen festivaali on aina tapahtuma, mutta kaikki tapahtumat eivät ole välttämättä festivaaleja (Mossberg 2000, 2-5). Käsillä olevassa tutkimuksessa tapahtumalla ja festivaalilla tarkoitetaan samaa asiaa.

Festivaali voidaan yleisesti määritellä arjesta poikkeavaksi 'juhlatapahtumaksi', joka koostuu taiteellisista esityksistä, yleisestä huvittelusta ja ilonpidosta. Se voidaan ymmärtää yhdeksi sosiokulttuuristen aktiviteettien institutionalisoituneeksi muodoksi, joka muodostaa kanavan kollektiivisesti jaetulle taiteelliselle, sosiaaliselle ja symboliselle viestinnälle (Isar 1976). Tavallisimmassa muodossaan festivaalin käsitteellä ymmärretään yleisötapahtumana järjestettävää kulttuurijuhlaa, joka koostuu taide-esityksistä ja/tai viihteesistä (Getz 1997, 8). Sivistyssanakirjassa (1993, 209) käsite on rajattu seuraavasti:

"Juhla, juhlatilaisuus, vuosijuhla, säännöllisesti uudistuvat musiikki- tai elokuvajuhlat tai juhlanäytännöt. Myös poliittissävyyisistä nuorisojuhlista käytetty nimitys."

Festivaalin käsitettä ilmentää moni-ilmeisyys ja määritelmän sisään mahtuu mitä erilaisimpia kollektiivisia sosiokulttuurisia paikkaan sidottuja aktiviteetteja. Aldskogius (1993, 56) on luokitellut ja operationalisoinut näille aktiviteeteille yleisiä kriteereitä. Ensinnäkin festivaaliin sisältyvät toiminnot eivät ole järjestävän organisaation tai instituution ”normaaleja aktiviteetteja”, koska tapahtuma toteutetaan spesifisti rajattuna ajankohtana tietyssä paikallisessa kontekstissa. Lisäksi festivaalit ovat avoimia yleisölle ja niiden aktiviteetteja ilmentää tietty hallitseva teema (*specific genre*).

Monien festivaalimäärittelyjen lähtökohtana on myös ollut tapahtumien ja matkailun yhteen liittäminen, mistä on muodostunut oma laaja tutkimusalueensa. Esimerkiksi Getz (1997), Mules ja Faulkner (1996), Jago ja Shaw (1998) sekä Mossberg (2000) ovat tarkastelleet tapahtumia matkailun näkökulmasta, jolloin tapahtumien määrittelyissä on korostunut elinkeinollinen näkökulma. Matkailututkimuksissa tapahtumien määritelmässä ovat painottuneet pitkälti samat piirteet kuin festivaalinkin käsitteessä. Tiivistettynä tapahtumat (*events*) on määritelty tässä kontekstissa tilapäisiksi, suunnitelluiksi tai suunnittelemattomiksi, kestoaltaan rajatuiksi yleisötilaisuuksiksi, jotka tarjoavat osallistujilleen ainutkertaisia kokemuksia. Getz (1997, 4) on luonnehtinut niiden ainutlaatuisuutta toteamalla ”*when it is over, you cannot experience it again*”.

Mossberg (2000b) on tunnistanut tapahtuman (*event*) käsitteestä kolme tunnusomaista piirrettä. Hänen mukaansa tapahtuma on:

- kertaluonteinen tai säännöllisesti toistuva kestoaltaan rajoitettu tapahtuma, joka järjestetään korkeintaan kerran vuodessa
- organisoitu ja ohjelmaan sidottu kokonaisuus, joka koostuu yleisölle avoimista tilaisuuksista
- sisällöstään riippumatta kehitetty ja järjestetty nostamaan kaupungin, alueen tai kansakunnan yleistä tietoisuutta, tunnettuutta, vetovoimaisuutta tai hyödynnettävyyttä matkailukohteena

Edelleen matkailututkimusten yhteydessä tapahtumia on tyypitelty niiden koon ja vetovoiman perusteella, jolloin on eroteltu erikoistapahtumat (*special events*), päätapahtumat (*major events*), merkkitapahtumat (*hallmark events*) ja megatapahtumat (*mega-events*) (Faulkner 1993; Getz 1997; Jago & Shaw 1998; Mossberg 2000). Matkailupainotteisten tutkimusten lisäksi festivaaleja ja tapahtumia on myös muissa yhteyksissä jaoteltu erilaisen typologioiden mukaisiin luokkiin niiden sisältöjen ja ominaisuuksien mukaan. Luokitukset ovat tarjonneet yleisiä suuntaviivoja tapahtumien empiiriselle operationalisoinnille.

Perinteisesti kulttuuritapahtumia on jäsennetty ja luokiteltu jakamalla niitä sellaisiin dualistisiin käsittepareihin, kuten hengellinen-maallinen, maaseutumainen-kaupunkimainen, spontaani/ihmisläheinen-järjestetty/tuotettu, mikä ei kuitenkaan sellaisenaan riitä moniaineksisten tapahtumien analyysien perustaksi (Waterman 1998, 58). Getzin (1997, 7) luokittelu on jo monimuotoisempi. Hänen mukaansa suunnitellut ja organisoidut tapahtumat voidaan jakaa luonteensa ja sisältöjensä mukaan kahdeksaan eri ryhmään. Luokittelu esitetään alkuperäiskielellä englanniksi, koska suomenkieliset vastineet ovat osin merkityksiltään harhaanjohtavia ja tapahtumien sävyerot eivät tule käännöksessä riittävän poissulkevasti esille:

1. Cultural celebrations (festivals, carnivals, religious events, parades, heritage commemorations)
2. Art/entertainment (concerts, other performances, exhibits, award ceremonies)
3. Business/trade (fairs, markets, sales; consumer and trade shows; expositions; meetings and conferences, publicity events; fund-raiser events)
4. Sport competitions (professional, amateur)
5. Educational and scientific (seminars, workshops, clinics; congresses; interpretive events)
6. Recreational (games and sports for fun; amusement events)
7. Political/state (inaugurations, investitures, VIP visits, rallies)
8. Private events (personal celebrations – anniversaries, family holidays, rites de passage; social events – parties, galas, reunions)

Schuster (1995) on puolestaan tarkastellut tapahtumia astetta konkreettisemmin ja enemmän kulttuurilähtöisesti. Hän on jäsentänyt festivaalityypit typologiaksi, jolla hän on halunnut erottaa tapahtumat yleisistä vapaa-ajan aktiviteeteista. Lisäksi tapahtumien tyyppittelyn perustana hänellä on ollut muun muassa kertaluonteisuus, toistuvuus, jatkuvuus, uutuusarvo, osallistujamäärä sekä kohderyhmien rajautuminen. Jaottelu pohjautuu dualismia ilmentäen siihen, liittyykö tapahtuman luonne paikallisyhteisöllisyyden ilmaukseen ja toimintaan vai onko tapahtumalla enemmänkin instrumentaalisia päämääriä (kuten matkailun lisääminen alueella). Näitä näkökulmia soveltaen Schuster on ryhmitellyt tapahtumat seuraavasti (ks. myös Griffiths 1998, 48-49):

1. Speaktaakkelit (*spectacles*) (esim. olympialaiset, kansainväliset Expo-messut). Speaktaakkelit ovat laajamittaisia, usein kertaluonteisia esityksiin tai näyttelyihin pohjautuvia produktioita, joissa yleisö ei ole niinkään toimijan roolissa vaan pikemminkin katsojana ja vastaanottajana. Massatapahtumina speaktaakkelit esitetään yleensä suurelle yleisölle myös eri tiedotusvälineiden kautta (TV-kanavien ja muiden laajalevikkisten yhteyksien välityksellä), jolloin tietoisuus niistä ja niiden markkina-arvosta kasvaa suureksi. Speaktaakkeleja järjestävät kaupungit saavat usein suuren huomion, mutta niiden elämäntavoista ja yhteisöistä ei juurikaan välitetä tietoa. Kaupungit tai alueet toimivat näin ollen ikään kuin speaktaakkeliin ulkoilmaisina näyttämöinä ilman, että tapahtuman luonne olisi juurrutettu paikalliseen toimintaympäristöön.
2. Rituaalit (*rituals*) ovat syklisiä tapahtumia keskittyen määrätyn performanssin tuottamiseen tiettyinä ajankohtana, esimerkiksi vuosittain. Toistuvilla rituaaleilla on usein pitkä traditio ja juuret alueen historiassa. Näin ollen niiden erityispiirteenä on toteutustapa tai -muoto, joka ei perustu esittäjien tai yleisön aloitteeseen ja aktiivisuuteen vaan alueen omaleimaiseen perinteeseen. Toisaalta niillä saattaa olla liittymäpintoja myös esimerkiksi uudempiin moderneihin kaupunkitapahtumiin.
3. Taide-esityksiin perustuvat tapahtumat liittyvät esittäviin taiteisiin (musiikki, teatteri, tanssi jne.). Taidepainotteiset tapahtumat voivat olla mittakaavaltaan suuria, mutta niiden kävijämäärät voivat myös suuresti vaihdella. Niillä ei kuitenkaan ole yhtä paljon suuren yleisön tavoittavaa 'dramaattista' päätapahtuman luonnetta kuten speaktaakkeleilla, jotka leimaavat olemassaolollaan koko kaupungin tai alueen toimintaa. Taidetapahtumien kävijäkuunta onkin sosiaaliselta koostumukseltaan speaktaakkeleja rajatumpi.
4. Markkina- ja messutapahtumia (*trade fair*) ovat esimerkiksi erilaiset filmifestivaalit, kirjamesut jne. Tapahtumien perusfunktiona on toimia tietyn tai tiettyjen (kulttuuri)alojen markkina- ja myyntipaikkoina esittämällä valmistajien, tuottajien, julkaisijoiden ja kulttuurituotteiden jakelukanavia (esim. elokuvia, TV-ohjelmia ja kirjoja). Näyttelyt tai esittelytilat ovat avoinna julkiselle yleisölle, joka on usein paitsi kansainvälistä myös paikallista, erikoistuneista kuluttajaryhmistä koostuvaa.
5. Populaari- ja vapaa-ajan tapahtumat (*popular fairs*) ovat puolestaan tiettyjen vapaa-ajan toimintojen keskittymiä (kuten liikunta- ja kuntoilutapahtumat). Taidetapahtumien tapaan vapaa-ajan tapahtumat voivat olla kertaluonteisia.
6. Kansalaistoimintaan pohjautuvilla tilaisuuksilla (*popular citizens festivals*) on ensisijaisesti kansalaisyhteiskunnan vahvistamisen ja sosiaalisen koheesion lujittamisen kannalta merkitystä tapahtuma-alueelle. Täten ne eivät niinkään toimi esimerkiksi kaupungin markkinoinnin välineinä. Tapahtumat ovat luonteeltaan esimerkiksi toisiinsa kytkeytyviä katuperformansseja tai maaseutukyläjuhliä, joihin paikallinen väestö voi osallistua. Ne voivat toimia osaltaan paikallisyhteisön lujittajina ja siihen juurrut-

tajina. Kansalaisaktiivisuuteen pohjautuvia tapahtumia toteutetaan säännöllisin väliajoin, ja ne ovat luonteeltaan julkisia. Niihin osallistuminen kuuluu osana paikalliseen eetokseen. Lisäksi niiden ominaispiirteinä ovat myös kompleksinen rakenne, moniäänisyys ja toisistaan poikkeavien tyylien ja taitojen esittely.

Käsillä olevassa tutkimuksessa kyselyjen kohteena ovat maaseutu- tai kaupunkiympäristöissä toteutetut kulttuuritapahtumat tai -festivaalit, jotka sisältävät taide-esityksiä (3. tapahtumatyyppi), markkina- ja myyntitoimintaa (4.) ja/tai kansalaistoimintaan pohjautuvia aktiviteetteja (6.). Haastattelujen kohteena ovat nimenomaan maaseututapahtumat. Maaseutuympäristöstään huolimatta ne ovat kuitenkin (haastatteluaineiston osalta) julkisuusarvoltaan ja medianäkyvyydeltään huomattavia ja niillä on myös paikkoihin ja alueisiin kiinnittyviä omaleimaisia piirteitä. Tätä kautta tapahtumien välilliset talousvaikutukset nousevat paremmin esille. Paikallisilla kyläjuhlilla tai kotiseututapahtumilla voi olla huomattavia paikallisyhteisöllisiä identiteettimerkityksiä, mutta aluetaloudellisesti niiden rooli on marginaalinen.

Yleisesti tutkimuksen tarkastelun kohteena ovat erityisesti kulttuuri- tai taidetapahtumat, joista on eri yhteyksissä käytetty vaihtoehtoisia englanninkielisiä käännöksiä *art events* tai *art festivals* (Getz 1997, 8-11). Taidefestivaalit voidaan sisällöllisesti jakaa seuraaviin osa-alueisiin (Getz 1997, 11):

- visuaalisuuteen perustuvat tapahtumat (kuvataide, käsi- ja taideteollisuus)
- esittäviin taiteisiin perustuvat tapahtumat (musiikki, tanssi, elokuva, teatteri, runous jne.)
- osallistuvat tapahtumat, joissa ei ole eroteltavissa yleisöä ja esiintyjä toisistaan.

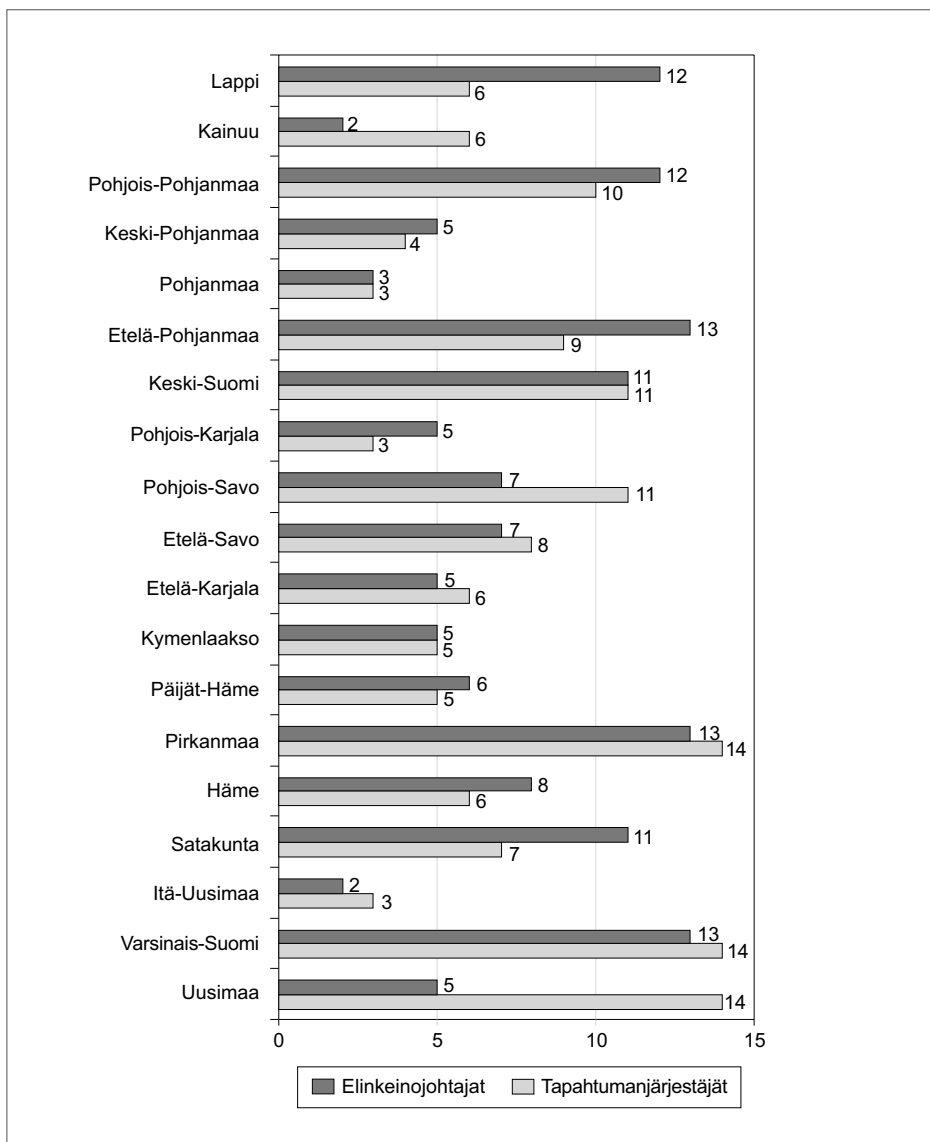
Taide- ja kulttuuritapahtumat voidaan edelleen luokitella

- ammattimaisesti toteutettuihin vs. amatööritapahtumiin
- kilpailuja sisältäviin vs. juhlintaan ja vapaa-ajanviettoon orientoituneet
- tiettyyn taiteenalaan (genreen) erikoistuneet vs. sekatapahtumat
- monokulturaalisiin vs. monikulturaalisiin
- maksullisiin vs. maksuttomiin
- säännölliseen ohjelmistoon sidottuihin, kausiluonteisesti toistuviin tai kertaluonteisiin.

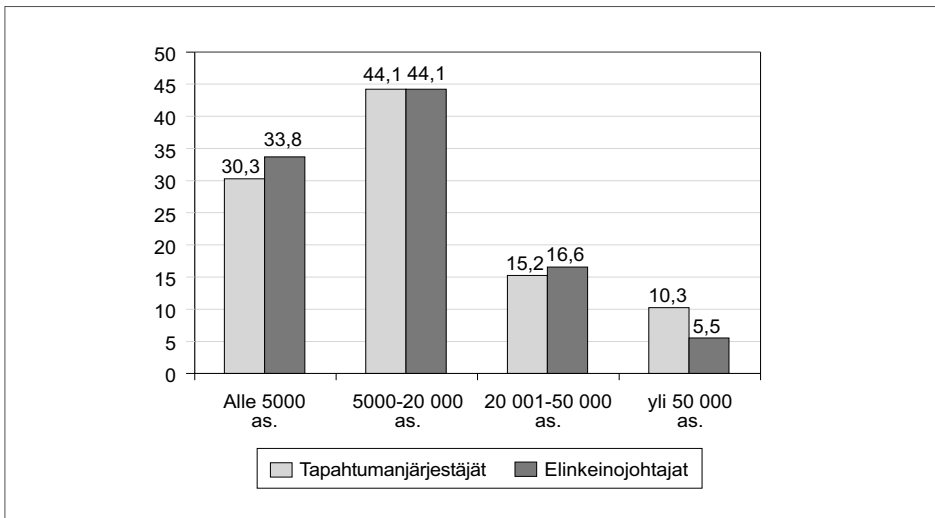
Tutkimuksen haastattelujen kohteena ovat Getzin luokitteluun nojautuen visuaalisuuteen ja/tai esittäviin taiteisiin perustuvat maaseutukunnissa järjestettävät ammattimaisesti toteutettavat maksulliset, kausiluonteisesti toistuvat kulttuurifestivaalit, jotka ovat erikoistuneet tietyn 'taiteellisen genren' esille tuomiseen tai esittämiseen.

1.6 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu valtakunnallisesta kyselystä sekä viittä tapahtumaa koskevista haastatteluista. Kyselyaineisto kerättiin kaikista maamme maakunnista Ahvenanmaata lukuun ottamatta (kuva 1). Kyselyt postitettiin touko- ja kesäkuussa 2003 ja niiden kohteena oli yhteensä 292 tapahtumanjärjestäjää sekä 236 kuntaa/kuntien elinkeinovastaavaa (ks. kyselylomakkeet liitteistä 1 ja 2). Eri kohderyhmistä johtuen käytössä oli kaksi erilaista lomakepohjaa, joiden pääsisällöt ja teemat olivat kuitenkin samankaltaiset. Tapahtuman järjestäjien lomakkeen täytti yhteensä 145 vastaajaa, joten vastausprosentiksi tuli tältä osin 49,6. Vastaavasti elinkeinojohtajien lomakkeita palautui määräänsä mennessä myös 145 kappaletta (61,4 %).



Kuva 1. Kyselyjen vastausten jakautuminen maakunnittain.

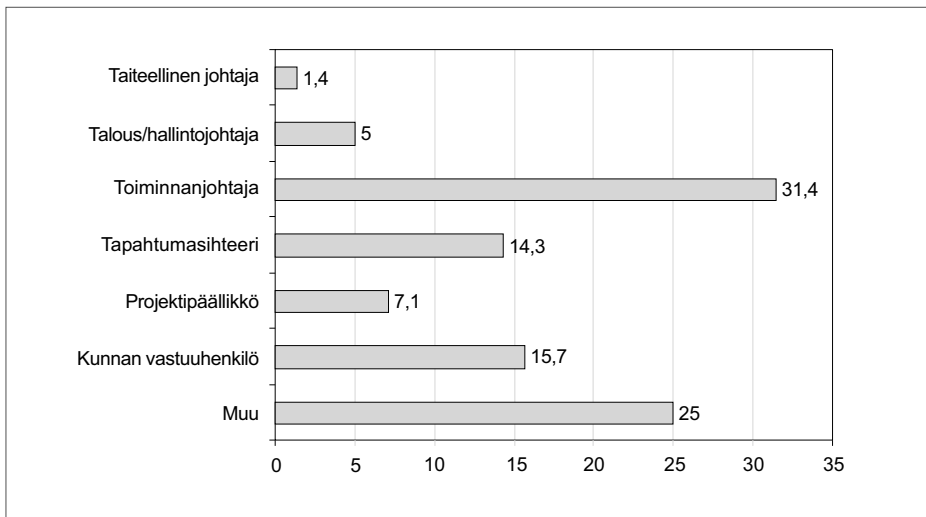


Kuva 2. Kyselyssä mukana olleiden tapahtumapaikkakuntien väkiluku.

Tapahtumien valintakriteereinä olivat ensinnäkin alueellinen kattavuus (maaseutu- ja kaupunkialueiden edustavuus, kuva 2) sekä kulttuurialakohtainen monipuolisuus (kuva 4). Maakunnittain aineistoon sisällytettiin kaikki merkittävimmät kulttuuritapahtumat. Merkittävyydellä tarkoitettiin erityisesti tapahtumien kokoa, julkisuusarvoa ja valtakunnallista näkyvyyttä. Määrällisesti eniten kyselyn vastauksia tuli tapahtumanjärjestäjien osalta Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta ja Pirkanmaalta (kustakin yhteensä 14 vastausta). Eniten vastauksia tuli sellaisista kunnista, joiden väkiluku on 5000-20 000 asukasta. Kuntajaottelun osalta kyselyn voidaan katsoa edustaneen monipuolisesti tyypillisiä suomalaisia tapahtumapaikkakuntia. Ongelmanasettelun maaseutupainotteisuudesta johtuen huomattava osa lomakkeen täyttäneistä (eli yli 30 %) koski alle 5000 asukkaan kuntia.

Kyselyjen kohteeksi valittujen tapahtumien valinnassa ja yhteystietojen hankkimisessa tukeuduttiin jo olemassa olleisiin rekisteritietoihin (mm. Finland Festivals ja Kulttuuri.net Internet-rekisterit), kuntien kotisivuihin sekä maakuntaliittojen kulttuurivastaaviin, joilta tiedusteltiin maakunnittain tapahtumien yhteystietoja. Yhtä kattavaa valtakunnallista tapahtumarekisteriä ei ollut valmiina saatavissa, joten tiedot poimittiin monesta eri lähteestä. Näin ollen kyselyaineisto on koostumukseltaan ainutkertainen eikä samaa aineistoa ole käytetty muissa tutkimuksissa.

Tapahtumanjärjestäjien ja elinkeinovastaavien valintaan kyselyjen kohdentamisessa päädyttiin tutkimuksen ongelmanasettelusta johtuen (ks. tapahtumajärjestäjien asema, kuva 3). Pyrkimyksenä oli tunnistaa maaseutupoliittisesta toimintaympäristöstä kulttuuripoliitiikan ja elinkeinopoliitiikan rajapintoja. Perinteisesti kulttuurin ja taiteen edistäminen on koettu joko erilliseksi tai jopa ristiriitaiseksi elinkeinoelämän pyrkimyksiin nähden. Viime vuosina nämä kaksi kehittämisnäkökulmaa ovat lähentyneet toisiaan muodostaen yhteisiä ja entistä monipuolisempia paikallispoliittisia keskustelufoorumeja.



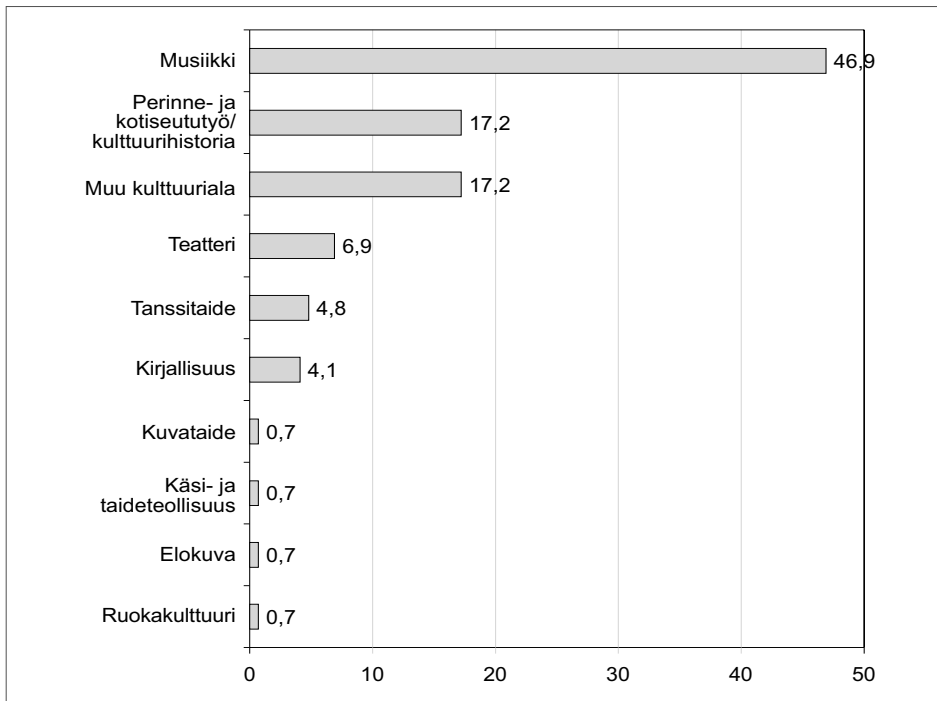
Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden asema tapahtumaorganisaatiossa (n=140).

Kyselyaineiston keräämisen jälkeen tutkimuksessa siirryttiin haastatteluvaiheeseen, jonka kohteeksi valittiin osin kyselyjen tietojen perusteella viisi tapahtumaa. Haastattelut kohdennettiin tapahtumien ja paikkakuntien avaintoimijoille. Tutkimuksen kuluessa suoritettiin yhteensä 29 haastattelua aikavälillä 16.9. – 27.11.2003 ja niiden kohteina olivat seuraavat tapahtumat:

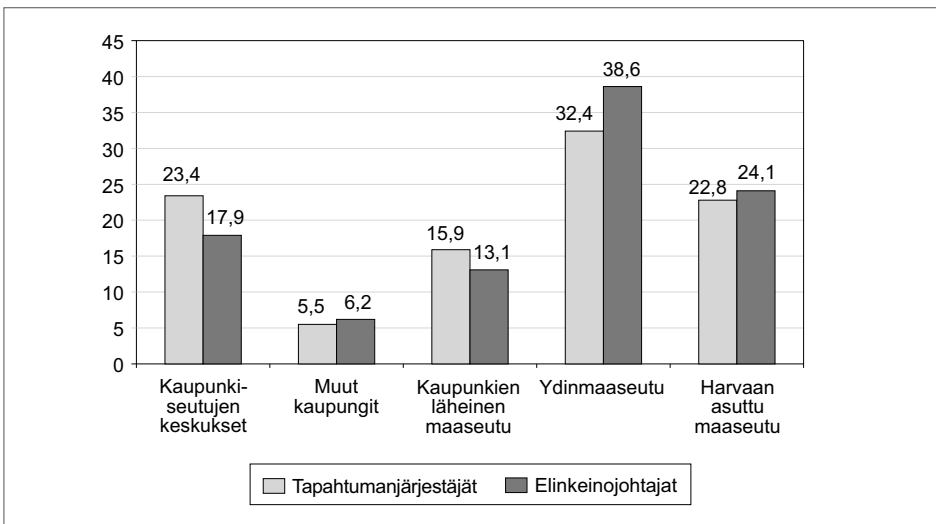
- Pentinkulman päivät, Urjala (6 haastattelua)
- Kuhmon Kamarimusiikki (6)
- Sodankylän elokuvajuhlat (5)
- Rääkkylän Kihaus (6)
- Sata-Häme Soi, Ikaalinen (6)

Case-tapahtumien valinnan yleisiä kriteerejä olivat niiden valtakunnallinen status sekä maaseutumainen toimintaympäristö. Lisäksi pyrkimyksenä oli saada kulttuurialakohtaisesti monipuolinen aineisto. Kulttuurialoista edustetuiksi tulivat kirjallisuus, elokuva sekä musiikki. Musiikkipainotteisuus oli luontevaa, sillä valtaosa maamme kulttuuritapahtumista on kyselyaineistonkin valossa juuri musiikkitapahtumia (kuva 4).

Kaikki haastattelujen kohteiksi valitut tapahtumat edustavat aidosti maaseudun kulttuuritapahtumia, sillä valtakunnallisen maaseututyypittelyn mukaan Rääkkylä, Urjala ja Ikaalinen sijaitsevat ydinmaaseudulla ja vastaavasti Sodankylä ja Kuhmo harvaan asutulla maaseudulla (Keränen, Malinen & Aulaskari 2000). Luokittelun mukaan Suomen kunnista 40 on määritelty kaupunkiseutujen keskuksiksi, 18 muiksi kaupungeiksi, 84 kaupunkien läheiseksi maaseudeksi, 181 ydinmaaseudeksi sekä 129 harvaan asutuksi maaseudeksi. Vastaavasti kyselyssä mukana olleista tapahtumista suurin osa edusti ydinmaaseutua (kuva 5).



Kuva 4. Tapahtumien jakautuminen kulttuurialoittain (tapahtumanjärjestäjien vastaukset, $n=145$).



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen kuntatyyppien mukaan.

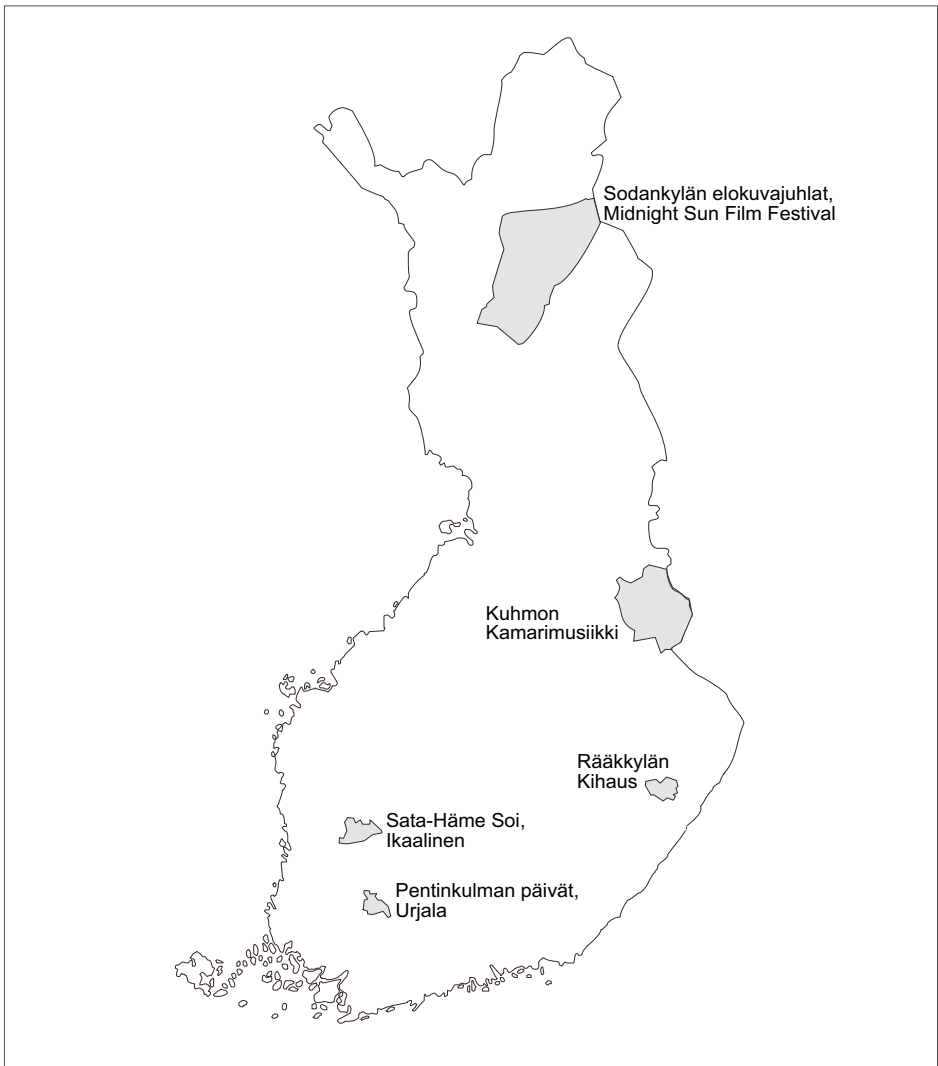
Haastattelujen tavoitteena oli syventää kyselyjen teemoja ja tuottaa täsmentävää tietoa kulttuuritapahtumien paikallistaloudellisista merkityksistä. Tapahtuman merkitykset vaihtelevat toimijaryhmien välillä. Siksi haastattelujen kohdentamisessa kiinnitettiin huomiota toimijoiden ja intressiryhmien monipuolisuuteen. Haastateltavien valinnassa olikin samalla kyse paitsi avainhenkilöiden ja yksittäisten sidosryhmien tunnistamisesta myös tapahtuman paikallisen sosiaalisen kentän määrittelystä (Ilmonen 1998, 255-256).

Haastattelujen kohteiksi tulivat kuntien/kaupunkien viranomaiset (kunnan/kaupungin johtajat ja/tai kulttuuritoimenjohtajat/elinkeinojohtajat), tapahtumien järjestäjät (toiminnanjohtajat ja/tai taiteelliset johtajat sekä tapahtuman toteutusvastuussa olevat järjestöt) ja elinkeinoelämän edustajat (tapahtumien kanssa yhteistyötä tehneitä yrityksiä). Pyrkimyksenä ei ollut haastatella yksittäisen tapahtuman koko sidosryhmäverkostoa, vaan pikemminkin niitä avaintahoja, jotka edustivat kutakin mainitusta ryhmästä. Olennaista tulosten analysoimisen kannalta oli tuottaa näkökulmia siitä, miten eri tahot mieltävät tapahtuman paikallisen vaikuttavuuden ja merkittävyyden. Kaikki haastateltavat valittiin tästä syystä nimenomaan paikkakunnan edustajista. Tapahtumapaikkakuntien ulkopuolella asuvat ja vaikuttavat taiteelliset johtajat, yritys yhteistyökumppanit jne. jätettiin paikallisuuden painottamisen johdosta tarkastelun ulkopuolelle. Paikallisuudesta ja toimijaryhmien monipuolisuudesta johtuen kaikkien haastateltavien voidaan katsoa edustaneen hyvin sitä paikallista diskursiivisen vallan kenttää, jonka toiminnassa, asenteissa ja puheissa tapahtuman taloudellinen arvo legitimoituu (ks. Ilmonen 1998).

Hypoteettisesti tapahtumanjärjestäjät voidaan mieltää kuuluvaksi siihen taiteen ja kulttuurin kenttään, jotka näkevät tapahtuman merkityksen lähinnä taiteen itseisarvosta käsin. Kuntien edustajien näkemysten valossa taide mitä luultavimmin näyttäytyy puolestaan aluestrategisessa kehittämisdiskurssissa, jolloin tapahtuman arvo nähdään erityisesti työllistämisen, taloudellisen vaikuttavuuden ja imagojen vahvistumisen kautta. Myös yrittäjien voidaan katsoa edustavan nimenomaan taloudellista rationaliteettia painottavaa diskurssia, jolloin tapahtuman roolina nähdään olevan ennen kaikkea paikallisen elinkeinoelämän toimintaedellytysten tukeminen.

Kaiken kaikkiaan tapahtumanjärjestäjät, kuntien hallinto ja paikalliset yrittäjät muodostavat sosiaalisen kentän, jonka keskusteluissa tapahtuman kehittämispoliittisen näkemyksen voidaan olettaa nousevan painokkaimmin esille. Eriteltäessä tapahtuman talousvaikutuksia juuri nämä näkökulmat antavat parhaiten vastauksia kysymykseen, miten talousvaikutuksia kulttuuritapahtumien yhteydessä voidaan ylipäänsä jäsentää. Kulttuuritapahtumien talousvaikutusten määrittelyssä on kyse paitsi laskennallisista ja mitattavista operaatioista myös siitä, miten ja millä perustein vaikutusten olemassaolo mielletään.

Haastattelujen kohteena oli siis viisi luonteeltaan erilaista ja erilaisissa maaseutuympäristöissä toteutettavaa kulttuuritapahtumaa, joilla on myös valtakunnallista julkisuusarvoa alansa merkkitapahtumana. Seuraavaksi kuvataan pääpiirteissään kunkin tapahtuman sisältö ja ominaispiirteet.



Sata-Häme Soi, Ikaalinen

Tutkimuksen case-analyysin kohteena oleva Sata-Häme Soi -tapahtuma järjestetään vuosittain kylpylä- ja harmonikkapaikkakuntana tunnetussa Ikaalisten kaupungissa, joka sijaitsee Länsi-Suomen läänissä ja Pirkanmaan maakunnassa Tampereelta 55 kilometriä pohjoiseen. Ikaalisissa asui vuoden 2003 lopussa noin 7600 asukasta. Kaupunki edustaa tutkimusaineistossa kasvukeskuksen läheistä maaseutua. Tapahtumana Sata-Häme Soi puolestaan edustaa kaupallisesti orientoitunutta, valtakunnallista medianäkyvyyttä saavaa musiikkitapahtumaa, jonka ohjelmisto rakentuu niin vetovoimaisista iskelmätähdistä kuin paikallisista harmonikkamusiikin harrastajista. Vuonna 2000 tapahtuma keräsi yhteensä 13 000 maksanutta konserttivierasta, mutta festivaalin kokonaiskävijämäärä oli noin 35 000 (Löytönen 2001, 10). Maksaneiden kävijöiden määrä on vuosien kuluessa vaihdell-

lut 12 000:n ja 18 000:n välissä. Varsinaisen tapahtuman lisäksi Sata-Häme Soi -organisaatio järjestää vuosittain maaliskuussa ns. Harmonikkaristeilyn, jolla on huomattava merkitys tapahtuman kokonaistalouden kannalta.

Ensimmäiset Sata-Häme Soi -juhlat järjestettiin kesäkuussa vuonna 1972 ja kävijöitä on arvioitu olleen jo silloin yli 15 000. Ennen tapahtumaksi organisoitumista paikkakunnalla oli huomattavaa pelimanni- ja kansanmusiikkiharrastuneisuutta, jonka tukipylväänä toimi Ikaalisten Harmonikkamiehet -orkesteri. Harmonikkamusiikin lisääntyvä kiinnostus ilmensi eräänlaista vastareaktiota 60-luvun ”rautalankahurmalle”, jonka rinnalla pelimannimusiikki koki uusrenessanssin.

Tapahtuma syntyi järjestöpohjalta nuorisoseurojen vetämänä. Nykyisinkin tapahtuman toteutuksesta vastaavat järjestöt. Vastuutahoina ovat Suomen harmonikkainstituutin kannatusyhdistys ry sekä Suomen Harmonikkaliitto. Merkittäviä virstanpylväitä tapahtuman historiassa ovat olleet kansainvälistymiskehitys ohjelmiston suhteen sekä valtakunnallisen mediajulkisuuden (mm. MTV3 ja TV2) saavuttaneiden Kultainen harmonikka -kilpailun sekä iskelmätähdistä koostuvan Valkea Ruusu -viihdekonsertin toteutus. Perustavoitteena tapahtumalla on kuitenkin edelleen harmonikkamusiikin alan tradition ylläpitäminen ja vahvistaminen.

Kuhmon Kamarimusiikki

Kuhmon Kamarimusiikkifestivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1970. Tapahtuman toteutuspaikka on Kainuussa Suomen itärajalla sijaitseva Kuhmon kaupunki, jossa asuu 11 300 asukasta. Tutkimusaineistossa tapahtuma edustaa syrjäisen maaseudun valtakunnallisesti tunnettua tapahtumaa, joka on tunnettu korkeatasoisesta taiteestaan, luonnonympäristöstään ja ”Kuhmo-hengestään”. Mielenkiintoiseksi tapahtuman tarkastelun tekee juuri se, miten syrjäisyyden ja taiteen yhdistäminen on kääntynyt menestystarinaksi ja Kuhmon kaupunkikuvan tunnusmerkiksi. Tapahtuman kokonaisyleisömäärä on vuosittain ollut noin 40 000, yksittäisten kävijöiden osuudeksi on laskettu noin 6000-8000 henkeä.

Tapahtuman toteutuksesta vastaa vuonna 1966 perustettu Kuhmon Musiikkiyhdistys ry. Musiikkiyhdistyksen rinnalle on vuonna 1976 perustettu Kuhmon kamarimusiikin kannatusyhdistys, joka muun muassa järjestää alan musiikkileirejä, harjoittaa tapahtumaan liittyvää myyntitoimintaa sekä hankkii soittimia, nuotteja ja muuta tarpeistoa tapahtuman käyttöön. Lisäksi tapahtuman merkittävänä tukiorganisaationa toimii 1990-luvun lopussa perustettu Kuhmon kamarimusiikin osaamiskeskus Virtuosi, joka on osa valtakunnallista osaamiskeskusohjelmaa. Osaamiskeskuksen toiminta painottuu multimedian ja musiikin sovellusten kehittämiseen, musiikin verkkoviestintäpalvelujen toteutukseen sekä alan tietopankin kartuttamiseen.

Kuhmon Kamarimusiikkitapahtuman tavoitteena on nimensä mukaisesti tarjota yleisölle korkeatasoisia kamarimusiikkielämyksiä. Esiintyjäkaarti edustaa alansa huippuosaamista. Siksi tapahtumaa voi hyvällä syyllä luonnehtia nimenomaan taidetapahtumaksi.

Tapahtuma sai alkunsa sen taiteellisen johtajan, sellotaitelija, professori Seppo Kimasen tunnetusta kirjeestä, joka oli osoitettu Kuhmon Musiikkiyhdistykselle. Kirjeessään hän tiedusteli kuhmolaisten halukkuutta järjestää alan tapahtuma rauhallisessa luontoympäristössä, kaukana kaupunkien hälinästä, mitä Kuhmon ympäristö järvineen ja metsineen tapahtuman toteutuspaikkana edelleen ilmentää. Tapahtuman päänäyttämönä ja kotina toimii vuonna 1993 valmistunut Kuhmo-talo.

Rääkkylän Kihaus

Rääkkylän Kihaus järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1991. Järjestämispaikkakunta Rääkkylä sijaitsee Pohjois-Karjalassa noin 60 kilometriä Joensuusta. Asukkaita kunnassa on noin 3000. Kihaus edustaa tapahtuma-aineistossa paikalliskulttuurista alkunsa saanutta tapahtumaa syrjäisellä maaseudulla. Tapahtuma ilmentää osaltaan paikallisuuden vahvistumista globalisoituvassa taloudessa. Paikallinen kulttuuri ja sen organisoituminen nelipäiväiseksi festivaaliksi toimii esimerkkinä siitä, miten maaseudulle ominainen kulttuuri ja elämäntapa kääntyy alueelliseksi vahvuudeksi ja valtakunnallisesti tunnetuksi ilmiöksi. Kihauksen juuret juontuvat 1970-luvulla toteutettuun paikalliseen kyläjuhlaan, Heinähupaan, sekä paikkakunnalla 1980-luvulla tapahtuneeseen kansanmusiikkiperinteen elvyttämiseen, jonka tuloksena syntyi muun muassa maailmanmainetta saanut Värttinä-yhtye.

Vuonna 2001 Kihauksessa kävi noin 15 000 vierasta, joista lipun ostaneita oli 7400; vastaavat luvut vuotta aiemmin olivat 25 000 ja 10 400. Nelipäiväinen tapahtuma on Kaustisen kansanmusiikkifestivaalin jälkeen Suomen toiseksi suurin kansanmusiikkitapahtuma. Tapahtuman taustayhteisönä ja toteuttajana on vuonna 1991 perustettu Rääkkylän Kansanmusiikkiyhdistys ry.

Kihauksen ensisijaisena taiteellisena tavoitteena on karjalaisen ja suomalais-ugrilaisen kansanmusiikin esille tuominen sekä suomalaisen kansanmusiikin kärkinimien esittäminen yleisölle. Lisäksi tavoitteena on yleisesti edistää kansanmusiikin harrastustoimintaa sekä aktivoida erityisesti nuoria alan pariin. Kansanmusiikin rinnalla tapahtumassa esiintyy vuosittain myös valtakunnallisesti tunnettuja kevyen musiikin solisteja ja yhtyeitä.

Sodankylän elokuvajuhlat, Midnight Sun Film Festival

Sodankylän Elokuvajuhlat järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1986 Sodankylän kunnan ja elokuvaohjaajien yhteistyön ja aloitteen tuloksena. Keski-Lapissa sijaitsevassa Sodankylässä asuu noin 9600 asukasta. Matkailualueena tunnettu alue ja Lapin eksotiik-

ka muodostavat omaleimaisen ja maaseutumaisen ympäristön kansainvälisen kulttuuritapahtuman järjestämiselle. Juhlien kokonaiskävijämäärä on vuosittain vaihdellut 15 000-20 000 välillä. Tapahtumalle on leimallista kansainvälisesti tunnetut ohjaajavieraat sekä 24 tuntia vuorokaudessa jatkuva elokuvien katselu ja niistä keskustelu Lapin keskiyön auringossa. Tapahtuman toteutuksesta vastaavat taiteellinen toimikunta, festivaalijohtaja sekä Elokuva festivaalit ry.

Sodankylän elokuvajuhlat edustaa Urjalan Pentinkulman päivien ohella tutkimusaineistossa musiikkijuhlia harvinaisempaa kulttuurialaa, joka on organisoitu kulttuuritapahtumaksi. Tapahtuma ei nojaudu paikalliseen kulttuuriperintöön tai lappilaisuuteen, vaan sen perusidea keskittyy itse elokuvien sisältöjen tarkasteluun luonnon ja erämaan keskellä Keski-Lapin pääkaupungissa. Syrjäisyys, rauhallisuus ja luonnonläheisyys sekä taide synnyttävät tapahtuman ilmapiirin, ”Sodankylän hengen”. Tässä mielessä yhdistelmä muistuttaa Kuhmon Kamarimusiikin mielen maisemaa, ”Kuhmo-henkeä”.

Pentinkulman päivät, Urjala

Pentinkulman päivät on valtakunnallinen kirjallisuustapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 1978 lähtien Väinö Linnan synnyinseudulla Urjalan kunnassa. Länsi-Suomen läänissä, 55 kilometriä Tampereelta sijaitsevan Urjalan väkiluku on 5500. Pentinkulman päivät on vuosien kuluessa laajentunut päivän mittaisesta seminaarista viikon kestäväksi Finlands Festival -tapahtumaksi, jonka rinnalla eräänlaisena kotiseututapahtumana järjestetään vuosittain myös Urjala-viikko.

Pentinkulman päivät poikkeaa edellä kuvatuista tapahtumista organisointinsa osalta. Tapahtuma on yksi osa vuonna 2001 alkanutta EU-hankkeena toteutettavaa Pentinkulma-projektia, jonka toisena keskeisenä elementtinä on Väinö Linnan reitin ylläpito matkailukohteena. Projektin ja tapahtuman vastuuorganisaationa on Urjalan kunta, joka yhdessä Väinö Linna -seuran kanssa vastaa tapahtuman toteutuksesta. Vuonna 2002 tapahtumassa kävi 6800 kirjallisuuden ystävää. Tapahtuma keskittyy kirjallisuuden esille tuomiseen ja kirjallisuuskeskusteluihin, mutta oheisohjelmanä tätä ydintä täydentävät maaseutuhenkiset teatteriesitykset, runoillat ja lavatanssit. Pentinkulman päivät edustaa aineistossa pienimuotoisinta taidetapahtumaa, joka on kuitenkin saavuttanut näkyvyydeltään valtakunnallisen statuksen.

2 Alueellinen vaikuttavuus

2.1 Tapahtumien tavoitteet ja vaikutusulottuvuudet

Tutkimuksen lähtökohtana on tapahtumien alueellisten vaikutusulottuvuuksien tarkastelu. Seuraavaksi luodaan yleinen katsaus tapahtumien alueellisiin vaikutuksiin, jonka jälkeen painopiste siirtyy aluetaloudellisten merkitysten yksityiskohtaisempaan tulkintaan. Alueellisten vaikutusten heijastuspintana käytetään erityisesti tapahtumien tavoitteenasettelua. Kyselyjen ja haastattelujen perusteella tapahtumien tavoitteissa ja paikallisissa merkityksissä nousevat esille seuraavat ulottuvuudet:

- kokonaistaloudelliset merkitykset paikkakunnan kehityksen kannalta,
- omaehtoisuutta ja paikallista mobilisoitumista vahvistavat merkitykset,
- taiteen esille tuomista ja kulttuuritietoisuuden lisäämistä koskevat ulottuvuudet sekä
- kulttuurihistorian ja perinteiden vaalimista painottavat näkökulmat.

Seuraavaksi kuvataan tiivistetysti kunkin merkitysulottuvuuden pääpiirteet. Tavoitteena on tuoda esille kulttuuritapahtumien alueellisten vaikutusten moninaisuus ja kokonaisuus, jotka kytkeytyvät enemmän tai vähemmän myös toisiinsa.

2.1.1 Kokonaistaloudelliset vaikutukset

Kulttuurin ja aluetalouden välisen dynamiikan jäsentäminen edellyttää monimuotoisten määrällisten ja laadullisten prosessien analyysia. Yleisesti on tiedossa, että esimerkiksi tapahtumien koko, markkina-alue, ulkopaikkakunnilta tulevien tapahtumavieraiden määrä sekä tapahtuman kesto vaikuttavat aluetaloudellisiin heijastusvaikutuksiin. Spesifimmin tapahtumien talousvaikutuksia kanavoivat moninaiset välittömästi ja välillisesti ilmenevät vaikutusulottuvuudet, joiden yhteydessä tutkimuksissa on puhuttu muun muassa suorista, epäsuorista ja johdetuista vaikutuksista tai vaihtoehtoisesti primaarisista, sekundaarisista ja tertiäärisistä ulottuvuuksista. Näissä ulottuvuuksissa kulttuuritapahtuman kokonaistaloudellinen vaikuttavuus kytkeytyy muun muassa yleisön kulutukseen, päivittäistavaroiden kysynnän lisääntymiseen, alueen imagolliseen profiloitumiseen sekä luovan ilmapiirin vahvistumiseen.

Tapahtuman kokonaistaloudellinen merkittävyys ja moniulotteisuus tuli esille myös monissa haastatteluissa. Sata-Häme Soi -tapahtumassa vaikutusten monitasoisuutta kuvattiin muun muassa lipputulosten, työllistämisen, ostovoiman lisääntymisen sekä kunta-markkinoinnin näkökulmista:

”No kyllä sillä on varmaan merkittävä vaikutus. Siis se, että se tuo tänne vajaan 40 000 ihmistä näihin tapahtumiin. Ihmiset maksaa lippuja ja tuovat sillä lailla suoraan tulovirtaa tälle Sata-Häme Soi organisaatiolle, joka ihan suoraan työllistää useita työntekijöitä, samalla kun sitten Harmonikkainstituutille tuo tuloja. Ja sitten tietysti tuo ostovoimaa näihin kauppoihin, liikkeisiin. Sitä nyt on sitten vaikea sitten arvioida, mutta kyllä siinäkin varmaan puhutaan niinkun sadoista tuhansista euroista. Leirintäalueelle, kylpylään majoituskapasiteetin käyttöä ja niin edelleen. Sitten tietysti se asukasmarkkinointiulottuvuus ja tämä mikä siinä tulee, tulee myönteinen kuva ja sitten se yleinen näkyvyys Ikaalisille tavallaan medioiden kautta. On silläkin taloudellinen arvo, se että jos kaupunki alkais itse mainostaa itseänsä.”

Myös Sodankylän elokuvajuhlien kokonaisvaikutukset nähtiin hyvin samantapaisiksi. Esille nousivat paikallisten palveluiden kulutuksen lisääntyminen, työllisyyden paraneminen sekä alueen julkisuusarvon vahvistuminen.

”Se että se tapahtuma itsessään kestää vaan viis vuorokautta, niin sen mittaaminen on kohtuullisen helppoa ja silloin puhutaan kuitenkin sanotaan nyt sitten huoltoasemista, vähittäistavarakaupoista, hotellista, majoitusliikkeistä ja kaikki järjestöthän, erilaiset järjestöthän sitten järjestää erilaisia oheistapahtumia ja muita. Eli kyllä siinä puhutaan sanotaan useista kymmenistä työvuosista, koska sitä työtä kuitenkin täällä iso vapaaehtoisjoukko ja tää yhdistys ja sen palkkatyöntekijät tekee ympärivuoden. Mut sitten on äärimmäisen vaikea mitata sitä, että kuinka paljon sodankyläläisestä matkailusta kiinnostus kohdistuu siihen, että Sodankylä saa kesällä parin viikon ajan sekä kansallisessa että kansainvälisessä tiedotusvälineissä sellasen palstamillin ja sähköisen viestinnän minuuttimäärän, että millään rahalla Sodankylä ei pystyis sitä ostamaan.”

Kaiken kaikkiaan haastattelut osoittivat, että tapahtumien kokonaistaloudellinen merkitys on monen osatekijän summa. Yhtä yksittäistä ja ratkaisevaa elementtiä on vaikea nimetä. Kulttuuritapahtumien talousvaikutukset voidaan siis lähtökohdiltaan jakaa primaarisiin, sekundaarisiin ja tertiääriisiin ulottuvuuksiin (esim. Mitchell ja Wall 1989). Tarkasteltaessa talousvaikutuksia primaarisesti tapahtumat rinnastuvat talouden toimijoihin liikevaihdon, investointien ja työllistävien vaikutustensa kautta. Tapahtumat nähdään tällöin itsessään taloudellisina subjekteina tai yksikköinä.

Primaariset taloudelliset vaikutukset aiheutuvat tapahtumassa mukana olevien taiteilijoiden ja muun henkilökunnan työllistymisestä sekä kulttuuri- tai taidelaitoksen/yrityksen paikallistalouteen suoraan kohdistamasta kulutuksesta ja hankinnoista (Kaipainen 1999, 85; Ashworth 1999, 73-74.). Kaikki nämä tekijät ovat ostojen ja palkkojen kautta laskettavissa välittömiksi talousvaikutuksiksi. Esimerkiksi suomalaisten kulttuuritapahtumien havaittu luovan tilapäisyydestään ja kausiluonteisuudestaan huolimatta primaarisia työllisyysvaikutuksia. Keski-Pohjanmaan kolmea festivaalia tarkastelevassa tutkimuksessaan Ilmonen, Kaipainen ja Tohmo (1995, 51) laskivat Kaustisen kansanmusiikkijuhlien tarjonneen noin kolmesataa tilapäistä työpaikkaa. Arvio kattoi sekä tapahtuman valmisteluun

että sen jälkihoitoon liittyvät toiminnot. Työntekijöitä tarvittiin muun muassa juhlien fyysiseen rakentamiseen ja purkamiseen, järjestely-, siivous-, lipunmyynti-, majoitus-, ravintola-, keittiö- ja järjestyksenpitotehtäviin sekä toimistotöihin.

Sekundaariset tulo- ja työllisyysvaikutukset muodostuvat puolestaan Mitchellin ja Wallin (1989) mukaan tapahtumaan osallistuvan yleisön kulutuksesta, joka kohdistuu tapahtumapaikkakunnan yrityksiin. Kanadan Ontariossa sijaitsevan Stratfordin festivaalia koskeneessa tutkimuksessaan Mitchell ja Wall keskittyivät erityisesti sekundaaristen työllisyysvaikutusten keskiarvojen laskemiseen, joiden he näkivät muodostuneen tapahtumassa vierailleen yleisön kulutuksesta paikallisten yritysten tulojen lisäyksen sekä paikallistalouden työpaikkojen määrien keskinäissuhteen kautta. Johtopäätöksissään he näkivät tapahtumalla olleen työllistymisen kannalta paitsi primaarisia myös merkittäviä sekundaarisia vaikutuksia.

Sekundaaristen vaikutusten kautta tapahtumat voivat olla katalysaattori ja uusi impulssi alueiden taloudelliselle toimeliaisuudelle. Tapahtumavieraiden ja kulttuurimatkaileijoiden tapahtumapaikkakunnalla kuluttamat rahavirrat voidaan rinnastaa aluetalouksien kehityksen kannalta vientituloihin, koska tapahtuman ansiosta alueen ulkopuolelta tulevan rahavirran osuus paikkakunnalla lisääntyy. Samalla kulttuurivieraiden tuoma rahavirta luo uutta tuloa paikalliseen elinkeinoelämään, kotitalouksiin ja julkiselle sektorille. Matkailijoiden kulutuksen myötä kertyneitä tuloja vastaanottavat välittömästi lähinnä majoituspalveluja ylläpitävät yritykset, ravintolat, vähittäiskauppa sekä erilaiset kuljetuksista ja liikennöinnistä vastaavat elinkeinonharjoittajat. Kerrannaisvaikutusten myötä osa tästä rahavirrasta jää kiertämään paikallistalouteen, osa suuntautuu alueen ulkopuolelle. Myös alueen omien asukkaiden rahavirrat suuntautuvat kulttuuritapahtumien olemassaolon takia suuremmassa määrin omalle alueelle, mikä on rinnastettu tuonnin korvaamiseen. (Kaipainen 1999, 85; Ashworth 1999, 73-74.)

Määrittelystä ja tutkimuksesta riippuen sekundaarisiin vaikutuksiin on liitetty toisinaan myös kulttuuritapahtuman laajempia ja moniulotteisempia vaikutuksia, jotka ilmenevät alueellisten imagojen kautta. Kulttuuritapahtumilla voi olla huomattavia vaikutuksia alueiden imagojen kehittymiseen, millä on välillinen yhteys alueiden taloudelliseen toimeliaisuuteen. Näkyvyydeltään huomattavien kulttuuritapahtumien olemassaolo voi lisätä niiden sijaintipaikkakuntien tunnettua, vetovoimaa ja houkuttelevuutta työssäkäynti- ja asuinalueena sekä matkailukohteena. Kulttuurin ja alueiden imagon kytköksen tunnistamisen johdosta eri kulttuurimuodot ja -tapahtumat ovat muodostuneet viime vuosikymmenten aikana yhä keskeisemmiksi kaupunkien uudistamisstrategioiden osa-alueiksi.

Tertiääristen ja sekundaaristen vaikutusulottuvuuksien erottelu imagojen suhteen on vaihdellut eri tutkijoiden keskuudessa. Esimerkiksi Mitchell ja Wall (1989) puhuvat kulttuuritapahtuman tertiääristä työllisyyteen vaikuttavista hyödyistä silloin, kun kulttuurilaitokset tai -tapahtumat houkuttelevat alueelle yrityksiä, joilla ei ole suoraa taloudellista riippuvuussuhdetta tapahtumaan tai sen asiakkaisiin nähden. Tertiääriset vaikutukset

kytkeytyvät toisalta myös alueiden luovan, aloitteellisen ja innovatiivisen ilmapiirin kehittymiseen, johon kulttuuritapahtumilla voi olla oma, tosin vaikeasti todennettavissa oleva, vaikutuksensa. Esimerkiksi Chartrandin (1984, 59) mukaan taiteet (*fine arts*) vahvistavat läsnäolollaan alueiden innovatiivista, psykologista ja sosiaalista ilmapiiriä:

”The fine arts foster an innovative psychological and social climate in which invention, innovation and diffusion of new technology can more readily occur. They sensitize entrepreneurs, managers and employees to the context of change, including our collective cultural heritage, and enhance their ability to respond to change in a positive and constructive manner.”

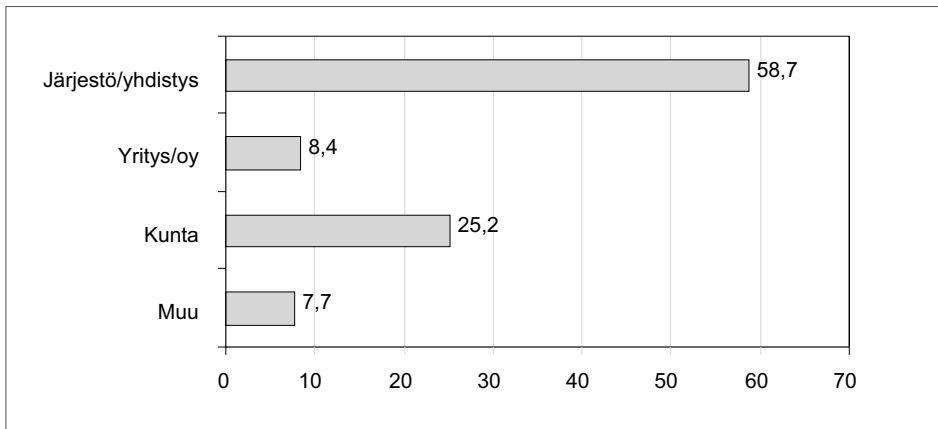
Kaiken kaikkiaan kulttuuritapahtumien kokonaistaloudelliset vaikutukset voivat olla moninaisia. Näiden ulottuvuuksien yksityiskohtaisempi erittely on jatkossa tutkimuksen keskeinen tehtävä.

2.1.2 Paikallinen mobilisoituminen ja omaehtoisuuden vahvistuminen

Taloudellisten vaikutusten ohella kulttuuritapahtumilla on myös muita sisäsyntyisiä, sosiaalisuuteen, identiteettiin ja taiteeseen kiinnittyviä arvoja, joita tapahtumien taloustutkimukset eivät ole juurikaan tarkastelleet. Siksi talousvaikutuksia käsitelleitä tutkimuksia on leimannut instrumentaalinen suhde kulttuuriin. Esimerkiksi Cantellin (1999, 274) mukaan konventionaaliset tapahtumatutkimukset ovat laiminlyöneet kulttuurin laajemmat ja sisäsyntyiset vaikutukset. Hänestä talousvaikutusten ohella olisi hyödyllistä arvioida kulttuurisektorin vaikutuksia elämänlaatuun, identiteettiin, esteettisyyteen ja yhteiskuntakritiikkiin jne. Ilmosen (1998, 225) mielestä erityisesti pienten provinsiaalisten ja maaseutu- maisten kulttuuritapahtumien merkityksiä analysoitaessa tulisi huomiota kiinnittää netto- vaikutusten lisäksi myös yhteisöllisiin, sosiaalisiin ja henkisiin arvoihin.

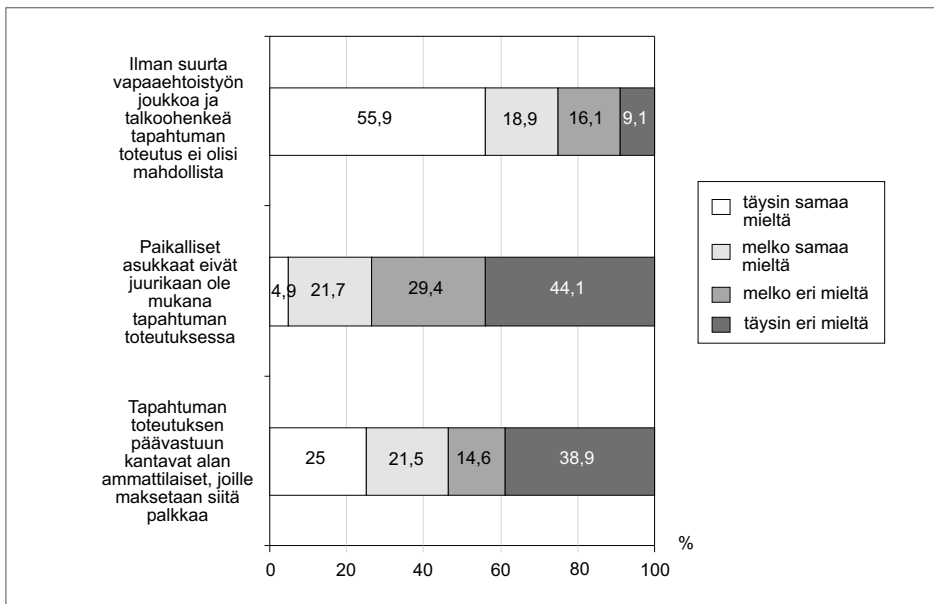
Kulttuuritapahtumat toimivat usein vapaaehtoistyön turvin ja edustavat näin ollen kolmatta sektoria, minkä taloudellisia vaikutuksia tutkijat ovat Chartrandin (1984, 60) mukaan usein aliarvioineet. Kulttuuritapahtumassa toimivat vapaaehtoistyöntekijät taiteilijoihin, hallinto- henkilöstöineen sekä teknisine ja muine tukihenkilöineen luovat ainutlaatuista sosiaalista perustaa paikalliselle mobilisoitumiselle ja omaehtoisuudelle, jonka heijastusvaikutukset parantavat kokonaisvaltaisesti myös paikallistalouksien toimintaedellytyksiä.

Suomessa tapahtumien toteutuksesta vastaavat pääasiassa paikalliset yhdistykset ja järjestöt (kuva 6). Lisäksi tapahtumien toteuttaminen edellyttää suurta talkootyön määrää, jonka toteuttamisessa paikallisten yhdistysten (kuten urheiluseurojen) yhteistoiminnalla on keskeinen merkitys. Näin ollen jo lähtökohtaisesti mittasuhteiltaan suurten kulttuuritapahtumien toteutus edellyttää huomattavaa paikallista aktivoitumista.



Kuva 6. Tapahtuman keskeisin vastuuorganisaatio (tapahtumanjärjestäjien vastaukset, n=143).

Suomalaisten kulttuuritapahtumien toteutus perustuu laaja-alaiseen paikalliseen aktivoitumiseen. Ilman suurta vapaaehtoistyön joukkoa ja talkoohenkeä useimpien tapahtumien toteutus ei olisi mahdollista, vaikka taidepainotteisten tapahtumien sisällön päävastuun kantavatkin usein erikseen palkatut alan ammattilaiset (kuva 7). Ammattilaisten merkitys korostuu kyselyn tulosten mukaan budjetiltaan suurimmissa valtakunnallista tai kansainvälistä merkittävyyttä omaavissa tapahtumissa. Sen sijaan paikallisissa ja maakunnallisissa tapahtumissa paikallisen järjestötoiminnan ja vapaaehtoistyön merkitys on järjestämisvastuun osalta suurempi, mikä ilmenee muun muassa maaseudun pienten paikallistapahtumien yhteydessä.



Kuva 7. Tapahtuman toteutusvastuu (n=143-144).

Kysyttäessä tapahtumien keskeisiä tavoitteita kyselyjen monissa vastauksissa tuli esille paikallisen aktiivisuuden lisääminen. Tämä kosketti etenkin pienten kuntien ja kylien tapahtumia. Pienissä maaseutukunnissa suuren kulttuuritapahtuman toteuttamiseen osallistuvat käytännössä tavalla tai toisella kaikki paikkakunnalla toimivat yhdistykset. Tapahtuma yhdistää paikallisia asukkaita toimimaan yhteisen päämäärän hyväksi samalla, kun tapahtuma luo kollektiivista ylpeyden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

”Voi melkeen sanoa, että kyllä se on koskettanut kaikkia näitä Ikaalisten järjestöjä, jotka vähänkin aktiivisesti toimii. Ei näistä juhlista oikeestaan kukaan oo voinut ulkopuolelle jäädä, etteikö mitään olisi tehnyt.”

Talkootyöllä on korvaamaton merkitys myös itse tapahtuman järjestämisen kannalta. Varsinkin maaseutuympäristöissä, joissa infrastruktuuri ja palveluvarustus on massatapah-tumaa ajatellen puutteellinen, kulttuuritapahtumien organisoinnin perusedellytyksenä on mittavan talkootyöjoukon rekrytointi:

”Se on tosi iso, meillä on noin kaksisataaviisikymmentä talkootyöntekijää. Ja ilman talkootyöntekijöitä, voin sanoa ihan suoraan, ei olis koko elokuvajuhlia. Ei me pystyttäis järjestämään näin isoa tapahtumaa siinä laajuudessa. Se on niin iso tekijä se talkootyötekijöiden työpanos.”

”Ja se talkoolaisten määrä on todella suuri, jotka on sitoutunut tähän. Ja tätä tapahtumaa ei muuten olisi, jos ei olis sitä monen sadan ihmisen talkoolaisjoukkoo, joka vuodesta toiseen sitä tekkee.”

Myös monille järjestöille ja opiskelijoille tapahtuman aikana tehty talkootyö muodostaa merkittävän tulonlähteen:

”Ja toimii siinä paitsi tämmösessä kotiseutuhengessä myös oman yhdistyksensä taloudellisen hyödyn näkökulmasta ja tietävät hyvin sen hoitamalla saavansa siitä merkittävän tulonlähteen. Tätä on näkyvissä paljon.”

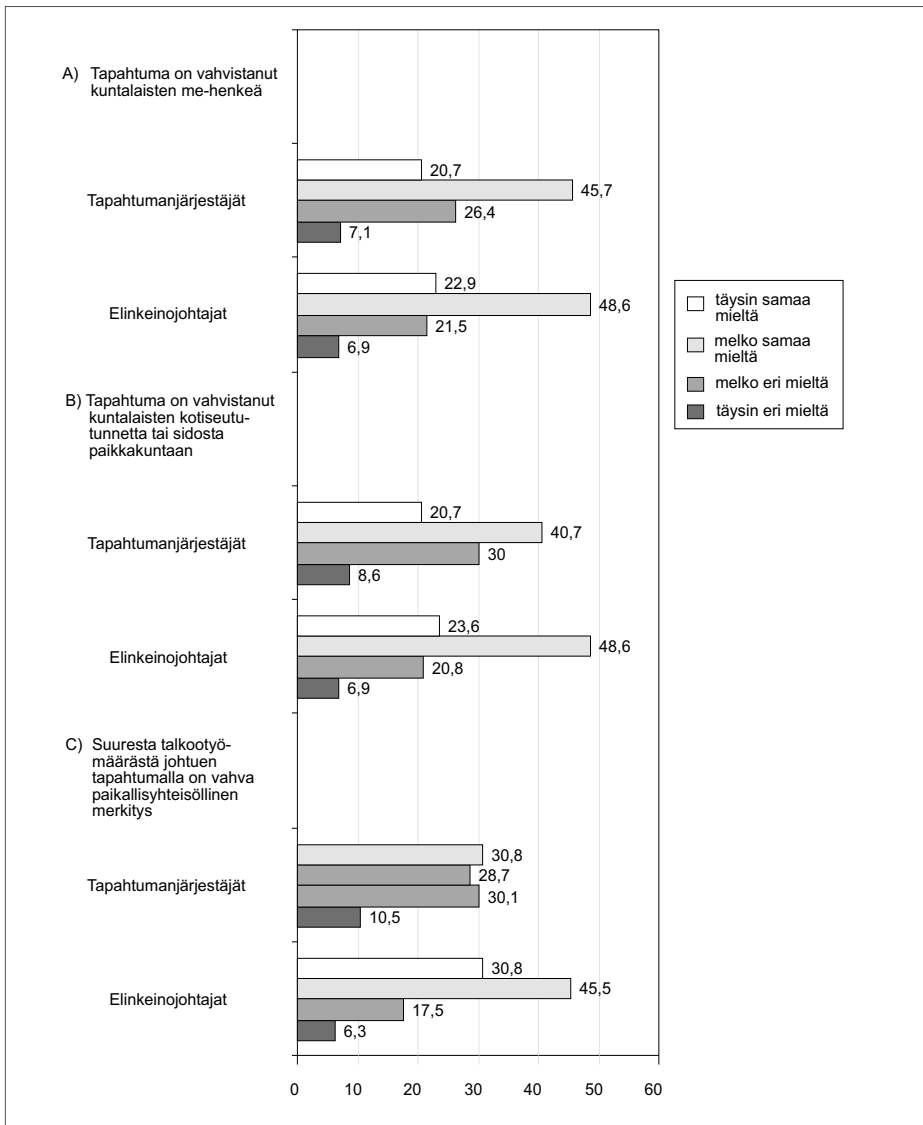
”Että ne joille me maksetaan jonkun verran, niin on sitten yleensä nää nuoret ja opiskelijat, mutta ne saavat vaan semmosen jonkun tietyn konttäsumman, joka ei oo kovin suuri. Ja siihen he tekevät sitten hyvin pitkiä päiviä, viikonlopun ja kaikki. Että sitä voi sanoa talkootyöksi vaikka siinä on tämmönen pieni korvaus. Että suurin osa heidänkin työstään on talkootyötä. Mutta tietysti tämmöselle opiskelijalle ja koululaiselle, niin sehän on kesätyöpaikka.”

Kaiken kaikkiaan maaseudun kulttuuritapahtumia voidaan perustellusti pitää paikallisen mobilisoitumisen ja omaehtoisuuden vahvistajina. Omaehtoisuus on ollut myös suomalaisen maaseutupolitiikan eräs kivijalka, jonka varaan maaseudun paikallinen kehittämis-työ on rakentunut. Maaseutupolitiikassa omaehtoisuuden idea perustuu maaseudun luon-taisten kehitysprosessien tukemiseen ja vahvistamiseen, paikallisen väestön aktivoimi-seen sekä paikallisten vahvuuksien ja erityispiirteiden mahdollisimman monipuolisen käyt-

töönoton lisäämiseen maaseudun kehittämistyössä. Maaseudun omaehtoisuudella on pitkä yhdistys- ja kylätoiminnan historia, joka on viime vuosina saanut uusia muotoja ja resursseja muun muassa EU:n Leader-hankkeiden kautta. Leader-toiminnassa myös kulttuurihankkeilla on ollut yhä merkittävämpi rooli (esim. Kainulainen 2000a ja 2000b).

Laajasti ajateltuna omaehtoisuus merkitsee maaseudulla asuvien ihmisten tai yhteisöjen tahtoa ottaa alueensa kohtalo omiin käsiin. Tämä edellyttää paikallisilta asukkailta, järjestöiltä ja muilta toimijoilta vastuunottokykyä, osaamista ja luottamusta omiin arvoihin sekä uskoa alueen kehittämismahdollisuuksiin. Galtung on kuvannut omaehtoisuutta *self-reliance*-käsitteellä, jolla hän tarkoittaa itsekunnioitusta, luottamusta omiin voimavaroihin sekä suojautumiskykyä ulkopuolisia ohjauspyrkimyksiä vastaan. Myös omien päämäärien tietoinen asettaminen sekä niitä toteuttavat pienet alueyhteisöt ovat omaehtoisuuden edellytyksiä. (Galtung ym. 1980; Mäki 1993, 12; Rissanen 1997, 40.) Ray'n (1999) mukaan omaehtoisuuden liikkeellepanevina voimina toimivat yksilöiden ja yhteisöjen itsetunto, itsensä toteuttaminen, aluetietoisuus sekä omien vahvuuksien tunnistaminen ja konstruointi. Itsetunto ja aluetietoisuus ovat puolestaan yhteydessä alueiden kulttuuriin ja identiteettiin sekä siellä asuvien ihmisten psykologiseen hyvinvointiin. Aloitteellisuuden synty pohjautuu näin ollen yksilöiden, yhteisöjen ja paikkojen identiteetin rakentumiseen ja sitä kautta kehittyvään refleksiivisyyteen.

Kulttuuritapahtumat ovat osaltaan lujittaneet ihmisten paikallisia sidoksia ja paikallista yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä omaehtoista kehittämistahtoa. Kyselyn mukaan kulttuuritapahtumat ovat vahvistaneet kuntalaisten me-henkeä, kotiseututunnetta sekä siidosta paikkakuntaan. Suuresta talkootyömäärästä johtuen monilla tapahtumilla on suuri paikallisyhteisöllinen merkitys (kuva 8). Tämä korostuu kyselyn tulosten mukaan erityisesti luonteeltaan paikallisissa tapahtumissa.



Kuva 8. Tapahtuman vaikutus asukkaiden yhteenkuuluvuuteen (n=140 ja 144).

Tapahtumien välittämä kollektiivinen kehittämistahto ammentaa voimaa ja sisältöä paikallistunteen ja me-hengen vahvistumisesta samalla, kun tapahtuman myötä ylpeys kotipaikkakunnasta tai kotiseudusta vahvistuu. Myös kyselyn avoimissa vastauksissa ja haastatteluissa nämä piirteet nousivat esille.

”Tasokkaan tapahtuman ansioista asukkaat ovat ylpeitä siitä, että pienellä paikkakunnalla voidaan järjestää tällainen tapahtuma.”

”Paikalliset asukkaat ovat ylpeitä siitä, että kansainvälisesti tunnetut taiteilijamme esiintyvät mielellään paikkakunnan korkeatasoisessa kulttuurisalissa...”

”Erityisesti nuoren väestön keskuudessa suuri merkitys: on tärkeää, että omalla paikkakunnalla järjestetään heille edes yksi tapahtuma, johon tulee yleisöä muualta, omien nuorten ei tarvitse lähteä muualle löytääkseen ulkopaikkakuntalaisia kontakteja. Nuorilta itseltään tuleva palaute huokuu viestiä, että on yksi päivä vuodessa, jolloin voi olla ylpeä omasta asuinkunnastaan.”

”Korkeatasoisena, nautittavana ja pidettynä tapahtumana se luo hyvää henkeä ja uskoa seutukunnan elinvoimaan ja menestymiseen.”

”Toimintapäivän aikana kävijämäärä on yli kolme kertaa kunnan asukasluku. Väitän, että monelle kuntalaiselle tulee mieleen, että kyllä täällä on jotakin.”

Paikallisen yhteenkuuluvuuden vahvistuminen kulkee käsi kädessä paikallisen mobilisoinnin kanssa. Talkootyössä ja paikallisen vuorovaikutuksen lisääntymisessä ilmenee tapahtumien aikaansaama omaehtoisuuden voima, jonka liikkeelle panevana voimana on paikallisen yhteenkuuluvuuden tunne ja kollektiivisen vastuuntunnon kehittyminen tapahtuman kunniallisesta läpiviemisestä.

”Paikkakunta, jossa kulttuuritarjonta on hyvin rajallista, saa kesäajalle teatteritarjontaa, Kajaanissa on lähimmät palvelut minne 45 km. Talkootyöllä erittäin suuri merkitys, se yhdistää kuntalaisia vapaa-ajalla.”

”Iso, arvostettu tapahtuma, on jotakin, josta olla ylpeä. Kylälaisten itsetunnolle hyvä juttu, 250 asukasta saa omin voimin ja taidoin, ideoin suurta aikaiseksi.”

”Tapahtuma on nostanut itsetuntoa ja lähes kaikki talkootyöhön sitovana luonut yhteishenkeä. Koko paikkakunta elää joka toinen vuosi yhdessä intensiivisen viikon.”

”Itsekasvatusta, osallistumista, ympärivuotista harrastamista ja koulutusta. Omaehtoista osallistumista, joka edistää yhteisöllisyyttä ja kasvatetaan me-henkeä.”

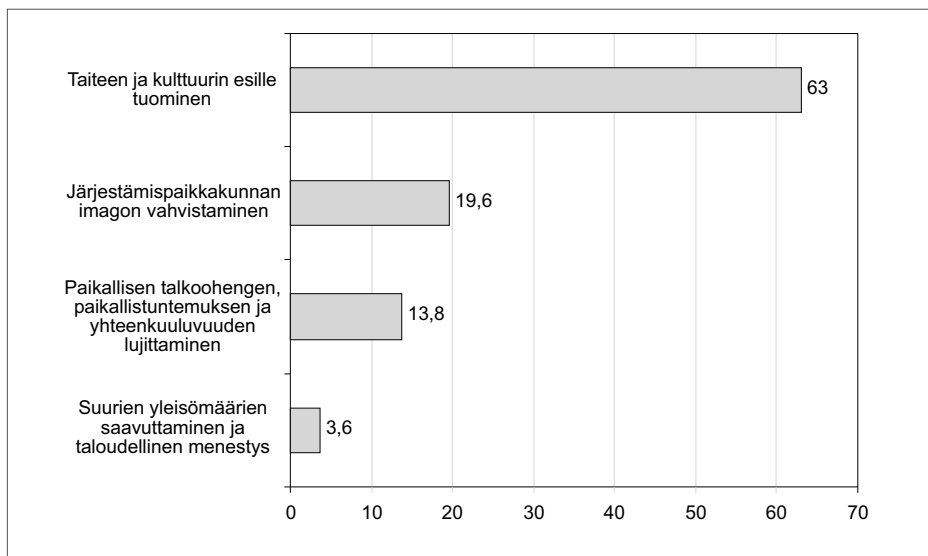
Paikallisesta aktivoitumisesta, talkootyöstä ja me-hengen vahvistumisesta huolimatta suomalaisella maaseudulla toteutetaan myös tapahtumia, joissa vapaaehtoistyö ja aktiiviset osallistujat eivät välttämättä ole paikallisia asukkaita tai järjestöjä. Esimerkiksi Sodankylän elokuvajuhlien yhteydessä suuri osa vapaaehtoistyövoimasta koostuu Sodankylän ulkopuolisista tahoista, joille tapahtumaan osallistuminen merkitsee ammatillista intressiä tai alan harrastuneisuutta.

”Kyllä siis suuri osa talkootyöläisistä tulee muualta. Koska ne tulevat erilaisista taideoppilaitoksista ...siis ulkomailta saattaa tulla tosiaan niinku vallan niitä elokuvan tekijöitä, taiteilijoita taikka sitten niinkun tota pitkälle opiskelleita, jotka sitten etupäässä laitetaan harjan varteen ja siivoamaan.”

Sodankylän esimerkin voidaan katsoa ilmentävän sosiaalisen vuorovaikutuksen sopimuksellisuutta, eräänlaista heimottumista, jossa yhteisöt eivät muodostu alueen perusteella vaan niiden jäseniä sitoo symbolinen yhteisyys. Symbolinen yhteisyys perustuu tässä tapauksessa elokuva-alan tai taiteen harrastuneisuuteen tai kiinnostukseen, jolloin tapahtuma yhdistää alueellisesti epämääraisiä ihmisryhmittymiä yli paikkakunta- ja kansallisuusrajojen. (Kainulainen 2000a, 138-140).

2.1.3 Taiteelliset arvot ja kulttuuritietoisuuden vahvistaminen

Kysely- ja haastatteluaineistoissa tapahtumien tavoitteiden asettelussa korostuivat sosiaalisten vaikutusten lisäksi taiteelliset ja kulttuuriset merkitykset. Kysyttäessä kyselyssä tapahtuman keskeisintä tavoitetta tapahtumanjärjestäjistä suurin osa (63 % vastaajista) nosti esille taiteen ja kulttuurin esille tuomisen (kuva 9). Vastaavasti vajaa 20 % vastaajista näki järjestämispaikkakunnan imagon vahvistamisen tapahtuman keskeisimpänä tehtävänä. Annetuista vaihtoehdoista vähiten merkityksellisenä tapahtumanjärjestäjät pitivät suurien yleisömäärien ja taloudellisen menestyksen saavuttamista. Näin ollen voidaan todeta, että kulttuurin ja tapahtumien tuotteistamis- ja kaupallistamiskehityksestä huolimatta tapahtumien toteuttamisen motiivit kiinnittyvät edelleen ensisijaisesti kulttuurin itseisarvollisiin ominaisuuksiin.



Kuva 9. Tapahtuman keskeisin tavoite tapahtumanjärjestäjien mukaan (n=138).

Myös kyselylomakkeiden avoimissa vastauksissa korostui taiteen ja kulttuurin edistämisen merkitys tapahtumien tavoitteenasettelussa. Niiden mukaan tapahtumien ensisijaisena tavoitteena on korkeatasoisen kulttuurin tarjoaminen ja kulttuurintuntemuksen edistäminen. Taustalta voidaan tunnistaa myös kulttuuridemokratian ajatus, sillä monien vastausten tavoitteena on tarjota asuinpaikasta riippumatta korkeatasoisia kulttuuripalveluja

tuomalla tapahtuma-ajankohtana esimerkiksi klassisen musiikin konserttitarjontaa sellaisille harvaan asutuille alueille, joilta nämä palvelut puuttuvat. Tilapäisesti ja kausiluonteisesti järjestettävien festivaalien joustava organisaatorakenne mahdollistaa kulttuuritarjonnan ylläpitämisen myös sellaisilla harvaan asutuilla alueilla, joiden yleisöpohja, resurssit tai taitelijat eivät mahdollistaisi yhtä merkittävää kulttuurituotantoa tai kulttuurilaitoksen ylläpitämistä ympärivuotisesti (Kukkonen 2001). Maaseudun kannalta tällä on huomattava elinvoimaisuutta lisäävä merkitys.

Tapahtumien 'pehmeisiin' tavoitteisiin lukeutuu myös yleinen kulttuuritietoisuuden vahvistamispyrkimys. Tutkimuksissa on havaittu, että kiinnostus eri kulttuuri- ja taidemuotoja kohtaan sekä taideaktiiviteetteihin osallistumisen alttius vaihtelee eri väestöryhmien välillä. Esimerkiksi Cantell (1996) on monissa tutkimuksissaan luonnehtinut erilaisissa kulttuuritapahtumissa aktiivisesti käyvää yleisöä naisvaltaiseksi, keski-ikäiseksi, korkeasti koulutetuksi, toimihenkilöryhmiin kuuluvaksi ja kaupungeissa asuvaksi.

Tutkimuksessa tarkasteltavien tapahtumien eräänä yleistavoitteena oli ihmisten aktivointi kulttuuritoimintojen pariin. Tapahtumien tavoitteista oli tunnistettavissa ihmisten saattaminen eri kulttuurimuotojen piiriin niin kulttuurin kuluttajiksi, näkijöiksi, kuulijoiksi ja kokijoina kuin myös itse tekijöiksinä. Myös ennakkoluulojen lievittäminen vieraita kulttuureja kohtaan oli monien tapahtumien ylevänä tavoitteena samoin kuin paikallisten perinteiden säilyttäminen sekä traditioiden siirtäminen tuleville sukupolville. Kyselyjen avoimissa vastauksissa tulivat esille muun muassa seuraavat maininnat:

"Tavoitteena on tuoda kulttuurielämyksiä myös maaseudulle."

"Tavoitteena edistää kansanmusiikin ja -tanssin kehitystä ja saattaa suuri yleisö kansanmusiikin pariin."

"Laadukkaan lastenkulttuurin edistäminen ja perheiden yhteisten elämysten mahdollistaminen taiteen äärellä."

Kulttuuritietoisuuteen kytkeytyen myös nuorten kykyjen esille tuominen ja esiintymismahdollisuuksien tarjoaminen nähtiin monen tapahtuman keskeisenä tavoitteena (kuten harrastuksen ylläpitäminen, kulttuurin ja taiteen opetus sekä koulutus ja kulttuurikasvatus lapsille ja nuorille):

"Tavoitteena on ollut alusta asti tarjota monipuolista ohjelmaa ja tuoda aina myös paikkakunnan omia osajia esiin. Se tärkeämpi vahvuus ja tavoite on nuorten kulttuurikasvatus."

"On tarjolla lapsille ja nuorille alan huippuammattilaisten opetusta. Tärkein tavoite on ylläpitää alan harrastusta paikkakunnalla."

"Tavoitteet ovat kahtalaiset: a) pyrkimys opastaa teatterin tekemisestä kiinnostunutta nuorta alalle monipuolisella sekä korkealaatuisella opetuksella, b) pyrkimys tarjota pienellä paikkakunnalla asuvalle nuorelle

järkevää ja mielekästä kulttuurialan ajanvietettä, josta on hyötyä muisakin ammateissa (esiintyminen) sekä toisaalta kannustaa paikkakuntalaisia yhdessä tekemiseen.”

2.1.4 Kulttuurihistorian ja perinteiden vaaliminen

Kulttuuritarjonnan esille tuomiseen ja eri kulttuurin muotojen tunnetuksi tekemiseen sisältyi myös ajatus kulttuuriperinnön ja tradition säilyttämisestä ja siirtämisestä. Tapahtumien tavoitteissa korostui vahvasti kulttuurihistorian ja perinteiden esille tuominen sekä säilyttäminen. Monien tapahtumien tavoitteisiin ja toiminta-ajatukseen sisältyi tällöin alueen historian tai taiteilijan elämäntyön esiin nostaminen. Kulttuuriperinnön vaalimisen ohella tavoitteena näissä tapahtumissa oli erityisesti tiedon siirtäminen nuoremmille sukupolville ja tätä kautta kulttuurisen jatkuvuuden turvaaminen.

”Tapahtuman tavoite on elvyttää lavatanssikulttuuria, osoittaa kunnioitusta Unto Monosen hienoille tangoille.”

”Tavoitteena on näyttää aidossa savolaisessa talonpoikaismiljöössä perinnetöitä ja opettaa niitä uusille sukupolville.”

”Vaalia paikkakunnan kulttuuriperinteitä, elvyttää maaseudun pitope-rinteitä, vahvistaa nykyistä kulttuurielämää omalla paikkakunnalla.”

Alueiden kulttuurihistoria onkin viime vuosina muodostunut erityisesti matkailullisen hyödyntämisen välineeksi, jossa kulttuuritapahtumat ovat eräs keino tuotteistaa perinne osaksi matkailun ohjelmapalvelukokonaisuutta (Kainulainen 2000a). Varsinkin turismin pitkälle kehittäneissä maissa, kuten Italiassa, Kreikassa ja Espanjassa, on jo vuosikymmenet, jopa vuosisadat ollut tavallista käyttää ja tuotteistaa menneisyyttä yhtenä keskeisenä matkailun vetovoimatekijänä. Historian houkuttelevaksi tekeminen on edellyttänyt paitsi riittävää historian tuntemusta myös luovaa ja monipuolista menneisyyden esille tuomista. Tapahtumat ovat vain yksi keino historian elävöittämiseen. Alueiden perinteisiin nojautuvasta matkailutoiminnasta voidaan erottaa neljä konkreettista menneisyyden käyttötapaa (Kostiainen 1997):

- historian näytteillepano (kulttuurihistoriallisesti arvokkaat rakennukset; museot, kirkot, linnat jne.)
- historian esittäminen (perinnejuhlat, työnäytökset jne.)
- historian maisemaan sitominen (opastetut matkailu- ja vaellusreitit ym.)
- historian henkilöittäminen (museot, näyttelyt, tapahtumat jne.).

Kulttuuritapahtumissa kaikki mainitut elementit voivat olla perinteen tuotteistamisessa tai vaalimisessa samanaikaisesti esillä toisiaan täydentäen. Paikallishistoriaa esille tuovissa tapahtumissa korostuu niiden juurevuuden merkitys tapahtumapaikkakuntaan sekä paikallisiin elämäntapoihin nähden. Historialla ja perinteillä on tällöin kaksoisrooli tapahtuman kannalta. Toisaalta ne voivat toimia tapahtuman syntymisen kasvualustana ja lähtökohtana, toisaalta historian ja perinteiden vaaliminen voi olla myös tapahtumien kohteena ja tavoitteena. Esimerkiksi Ikaalisissa Sata-Häme Soi -juhlilla nähtiin yhteys paikallisen pelimanniperinteen vaalimiseen:

”Ikaalinenhan on tämmönen vanha pelimannipaikkakunta. Täällähän on hyvin paljon näitä omia haitarinsoittajia ja sellaisia, jotka on tehnyt näitä sävellyksiä... Siitä se sitten on vaan kasvanut pikkuhiljaa koko ajan ja sehän on jo perinne, siitähän ei pääse mihinkään. Ja perinteitähän pitää vaalia. Se on historiaamme.”

Rääkkylän Kihauksen yhteys paikalliseen perinteeseen tuotiin esille puolestaan näin:

”Kyl se tota niinkun tavallaan kuuluu siihen Kihausimagoon, et nimenomaan itäsuomalaista ja räähkyläläistä, keskikarjalaista kansanmusiikkia tuodaan esille. Ja sitten meillä kun me ollaan tässä niin lähellä rajaa, niin meillä on sitten tää tuolta Venäjän Karjalasta, nämä Suomen sukuiset kansat ollu myös niinku ihan joka vuosi mukana. Karjalaisten ja suomalais-ugrilaista kansanmusiikkia, tavalla et se on yks tota miten me niinkun profiloidutaan...”

Urjalan Pentinkulmien päivien taustalla oli puolestaan nähtävissä pyrkimys historian henkilöittämiseen:

”No Pentikulmahan lähtee siitä kun tää Väinö Linnahan on syntynyt täällä Honkolassa ja kävi koulunsa myöskin Honkolassa ja esimerkiksi täällä Urjalassa nyt tääl on tää oppikoulu täähän on nimetty Väinö Linnan oppikouluks. Juu täähän lähtee siitä että tääl niinku tämmöstä perinteitä tällä Väinö Linnal tänne Urjalaan vaikka hän suurimman osan työelämästäänkin vietti Tampereella, mutta kuitenkin hän on koulunsa käynyt ja syntynyt täällä Urjalassa ja se on niinkun Urjalaista niinku lähentää Väinö Linnaan hyvin paljon tai Väinö Linna on tämmönen Urjalan väestön...”

3 Kulutuksen kerroinvaikutukset

3.1 ”Monen yrittäjän joulu”: yleisön kulutuksen vaikutukset paikallistalouteen

Jatkossa tutkimuksen painopiste siirtyy tapahtumien talousvaikutusten eri ulottuvuuksiin tarkasteluun. Esille nousevat sekä tapahtumien välittömät että välilliset talousvaikutukset. Edelliset viittaavat laskennallisiin tekijöihin, kuten yleisön rahankäyttöön ja työllisyysvaikutuksiin. Jälkimmäiset merkitykset saavat sisältönsä alueellisen imagon ja luovuuteen liittyvien teemojen kautta. Ensin tarkastelun kohteena ovat eniten tutkimusten kohteena olleet välittömät talousvaikutukset.

Kulttuuritapahtumien välittömät talousvaikutukset ovat olleet runsaasti ristiriitoja herättävä tutkimusteema. Aiheeseen liittyvä kriittinen keskustelu sai alkunsa pian ensimmäisten talousvaikutusanalyysien ilmestymisen jälkeen eli 1980-luvun puolivälissä. Monet tutkijat halusivat tuolloin korostaa, että talousvaikutuksia on yliarvioitu, mikä on johtunut muun muassa tutkimusten metodologisista ongelmista (Hansen 1995). Puffelen (1996) on kutsunut kulutusvaikutusten mittaamiseen pohjautuvia kerroinanalyysijä konventionaaliseksi talousvaikutustutkimukseksi (*conventional economic impact studies*). Kriittikissään hän kyseenalaistaa yleisön kulutuskäyttäytymisen ja aluetaloudellisten vaikutusten analyttisen suhteen.

Kulttuuritapahtumien ja alueiden välisiä rahamääräisiä riippuvuussuhteita on yleensä kuvattu perinteisen *economic impact* -tutkimuksen analyttisessä kehikossa. Kehikko-termi on tässä yhteydessä sikäli osuva, että talousvaikutuksia on mitattu empiristisin periaattein ja menetelmin sekä rahavirtojen kierron suhteen ikään kuin suljetussa yhteiskunnallisessa järjestelmässä. Rahan kierto, kuluttajien preferenssit sekä paikalliset palvelujen tuottajat on pyritty määrittelemään mitattaviksi ja laskettaviksi joukoiksi muuttujia, joiden keskinäissuhteiden keskiarvojen ja määriteltävien kertoimien perusteella on mitattu kulttuuritapahtumien talousvaikutuksia tietyssä aikana tietyssä paikassa ³.

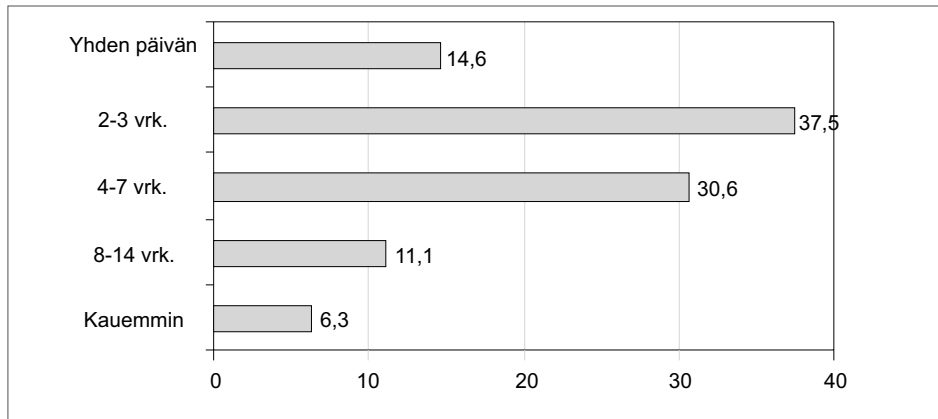
Menetelmällisesti kulttuuritapahtumien talousvaikutusten tutkimisessa on ollut tavanomaista se, että tutkimusten keskeisinä tavoitteina on ollut tapahtumissa vierailevan yleisön kulutuskäyttäytymisen mittaaminen.⁴ Tutkimusaineistona on käytetty yleensä yleisökyselyjä, joiden avulla on arvioitu kulttuuritapahtuman yhteydessä kulutettuja rahamääriä. Eri kulutuskohteista on tämän jälkeen laskettu esimerkiksi päiväkohtaiset keskiar-

³ Talousvaikutustutkimusten lähestymistavat ovat usein määrittyneet sen mukaan, kenen tai minkä tahon näkökulmasta vaikuttavuutta on tarkasteltu. Kulttuuritapahtumien kannattavuuden mittarit voidaan Malmin (1995, 44-81) rajauksen mukaisesti luokitella kolmeen ryhmään, jotka ovat 1) liikeloudellinen, 2) julkistaloudellinen, 3) yhteiskunnallinen kannattavuus. Liikeloudellinen kannattavuus viittaa tapahtuman taloudelliseen menestykseen tapahtumanjärjestäjien kannalta. Julkistaloudellinen kannattavuus voidaan puolestaan rinnastaa kunnallistaloudelliseen kannattavuuteen, jolloin taloudellisesti kannattavin on sellainen tapahtuma, josta kunnalle koitua nettohyöty on suurin. Yhteiskunnallinen kannattavuus viittaa puolestaan Malmin jäsenyyksessä kokoavasti tapahtuman eri intressiryhmille (sponsoreille, rahoittajille, kunnalle, järjestäjälle) koituihin taloudellisiin hyötyvaikutuksiin.

⁴ Kulttuuriyleisön rahankäyttöä on tutkittu Suomessa kulttuuritapahtumien lisäksi muun muassa kulttuurilaitosten osalta (Kaipainen 1999).

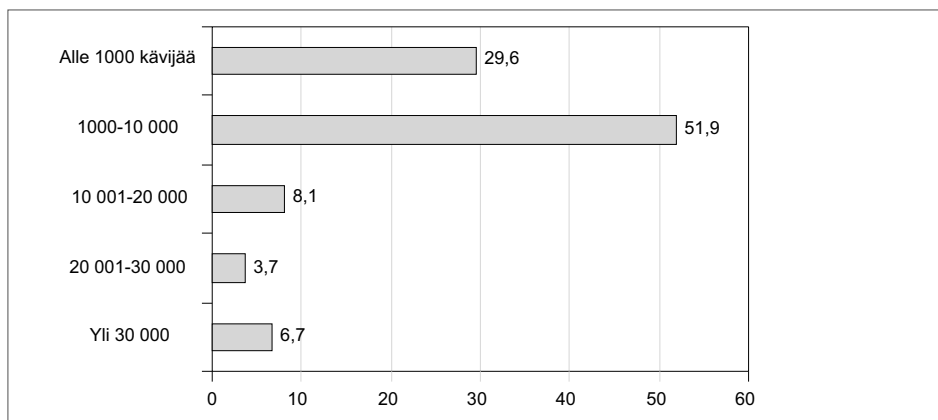
vot, joiden perusteella kulttuurivieraiden kokonaiskulutus ja vaikutukset aluetalouteen on arvioitu. Kulutuskäyttäytymistä on vertailtu muun muassa lähtöalueen ja vierailuajan kohdan (kesä, talvi) mukaan.

Yleisön käyttämiä rahamääriä on tutkimuksissa suhteutettu yleisön viipymääikoihin. Samalla johtopäätöksenä on ollut se, että mitä pidempään tapahtuma ajallisesti kestää, sitä suurempia ovat paikallistaloudelliset vaikutukset. Tutkimuksen kyselyaineiston mukaan suurin osa maamme kulttuuritapahtumista kestää 2-3 vuorokautta (kuva 10).



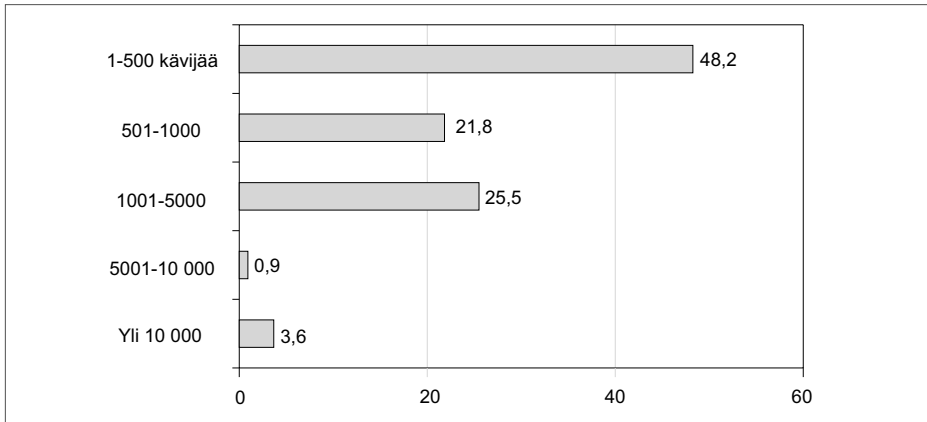
Kuva 10. Kuinka kauan tapahtuma kestää? (tapahtumanjärjestäjien vastaukset, n=144).

Yleisön viipymääjan lisäksi kulttuuritapahtumien talousvaikutustutkimukset ovat perustuneet näkemykseen, jonka mukaan yleisömäärien suuruudella on ratkaiseva merkitys tapahtumien aiheuttamien paikallistaloudellisten vaikutusten kannalta. Kyselyaineistossa mukana olleiden tapahtumien kokonaisyleisömäärä asettui pääsääntöisesti (52 % vastanneista) tuhannen ja kymmentuhannen kävijän välimaastoon (kuva 11). Aineiston maaseutupainotteisuudesta johtuen huomattava osa tapahtumista oli myös sellaisia, joiden yleisömäärä jäi alle tuhanteen (30 %). On kuitenkin huomattava, että tulkinnot yleisömäärien laskentatavoista saattoivat vaihdella vastaajien keskuudessa, joten tästä johtuen tuloksia on pidettävä lähinnä suuntaa-antavina.



Kuva 11. Tapahtuman kokonaisyleisömäärä edellisellä järjestämiskerralla (tapahtumanjärjestäjien vastaukset, n=135).

Yksittäisten tilaisuuksien osalta suurimmat yleisömäärät olivat yleensä alle 500 kävijää (48 % vastauksista). Yli 10 000 kävijän massatilaisuuksia oli ainoastaan 4 %:lla kyselyssä mukana olleista tapahtumista (kuva 12).



Kuva 12. Yksittäisen tilaisuuden suurin yleisömäärä (n=110).

Ristiintaulukoista havaittiin, että pienimmät alle 1000 kävijän tapahtumat olivat pääosin pienten maaseutukuntien tapahtumia. Vastaavasti kaikista suurimmat yli 10 000 kävijän tilaisuudet järjestettiin suurimpien kaupunkitapahtumien yhteydessä.

Yleisömäärien ja kulutuksen mittaamisen kautta tutkimuksissa ja selvityksissä on perusteltu tapahtuman merkitystä paikalliselle elinkeinoelämälle. Vakiintuneena ja usein toistuvana retorisenä keinona haastatteluissa oli kuvata elinkeinoelämän heijastusvaikutuksia ilmaisulla ”toinen jouluku”. Asia tuli esille Sata-Häme Soi -tapahtuman yhteydessä...

”Sitten tämmöisiä asioita, puhutaan esimerkiksi, että posti ei olisi täällä ollenkaan niin iso, jos täällä ei olisi Sata-Häme Soi -juhlaa ja ikaalilaisille yrittäjille, me tiedetään, että Sata-Häme Soi -viikko on monen yrittäjän jouluku, ja kun sitä vähän tikulla kaivaa, niin saa ne sen sanomaan.”

...ja Kuhmon Kamarimusiiikissa...

”Se näkyy siellä kaupassa, se näkyy huoltoasemilla, se näkyy päivittäistavarakaupassa, vaatekaupoissa ja parturi-kampaamoissa ja näin. Että en minä osaa sanoa, miten monta yritystä meillä ois vähempi ilman kamarimusiiikkiä. Mutta jos näin päin niinku aattelee, niin luulenpa, että jokunen väheämpi ois... Mutta kyllä niinku tälläin kuitenkin haluan korostaa, että onhan sen merkitys tosi iso. Nuo kauppiat esimerkiks niinku sanoo, että se niinku toinen jouluku.”

...sekä Sodankylän elokuvajuhlilla:

”No kyl se on, siitähän on tehty ihan tutkimuksiakin, että miten vaikuttaa esimerkiksi kauppiaan liikevaihtoon. Ja sanovat, että se on samanlainen piikki kun joulumyynti.”

Esimerkiksi Sodankylän elokuvajuhlien talousvaikutusten tarkastelussa Tyni ja Aho (1999) ovat arvioineet yleisön käyttämien rahamäärien (elokuvat, majoitus, ravitsemus, ostot paikallisista liikkeistä jne.) ja matkailijamäärien perusteella tapahtumasta aiheutuvan kokonaismatkailumenon suuruutta. Vuoden 1999 elokuvajuhlien matkailijoiden kokonaiskulutuksen laskettiin olleen yleisökyselyn tulosten mukaan noin 800 000 markkaa. Vertailupohjaa summalle tarjoaa muun muassa Sairasen (1988) kymmenen vuotta aiemmin tekemä tutkimus Savonlinnan oopperajuhlien yleisön kokonaisrahankäytöstä. Kertomalla Savonlinnassa vierailleiden oopperavieraiden lukumäärä keskimääräisellä viipymällä ja keskimääräisellä rahankäytöllä Sairanen laski oopperakävijöiden kokonaisrahankäytöksi eli välittömäksi tulovaikutukseksi kesällä 1988 noin 62 miljoonaa markkaa.

Vastaavasti Laine ja Peltonen (1990) laskivat yleisön kokonaisrahankäytön olleen Porin Jazz -juhlilla vuonna 1990 noin 21 miljoonaa markkaa. Laskentaperusteena he käyttivät kertomalla kutakin majoitusmuotoa käyttäneiden jazz-kävijöiden lukumäärän keskimääräisellä viipymällä ja keskimääräisellä rahankäytöllä. Lisäksi he lisäsivät saatuun markkamäärään porilaisten kävijöiden jazz-lippuihin käyttämän rahamäärän sekä ilmaiskonserteissa olleiden ulkopaikkakuntalaisten Porissa käyttämän rahamäärän. Tutkimusaineistona he käyttivät kävijähaastatteluita ja yrityskselyitä. Jalava (1992) laski puolestaan Seinäjoella 1990-luvun alussa järjestetyn maailmankarnevaalin kokonaisrahankäytöksi eli välittömäksi tulovaikutukseksi noin 2,54 miljoonaa markkaa. Hänelläkin laskentaperusteina olivat eri majoitusmuotojen yöpymisvuorokausien määrä, arvioitu huonehintaa, festivaalilippujen hinnat sekä yleisömäärä (3500 henkilöä).

Myös Cantell (1993, 65-66) on tarkastellut suomalaisten kulttuuritapahtumien taloudellisia vaikutuksia niissä vierailevan yleisön kulutuksen ja järjestämispaikkakunnille tuomien tulojen kautta. Tutkimusten lähtökohtana on hänelläkin ollut se, kuinka paljon yleisö on kuluttanut rahaa eri kohteisiin; majoitukseen, kauppoihin, ravintoloihin, huoltamoihin, kuljetuksiin (matkat), konsertteihin ja muihin kohteisiin. Cantellin esittämät tulokset ovat perustuneet näiden tietojen kahdenlaiseen tarkasteluun. Yhtäältä hän on eritellyt, miten menot jakautuivat eri kulutuskohteiden mukaan. Toisaalta hän on tarkastellut sitä, miten paljon kukin kyselyyn vastaaja ilmoitti kuluttavansa yhteensä.

Vastaava kulutuksen kautta muodostuva tulovaikutus aluetaloudellisena prosessina nostettiin esille myös monissa haastatteluissa, esimerkiksi Kuhmon Kamarimusiikin yhteydessä.

”Festivaali myy noin neljäkymmentäviis-viiskymmentätuhatta lippua vuodessa, tällä volyyymilla minkä muodostaa Kuhmo-talonkin mukana olo. Ja se tarkoittaa sitä, kun tiedetään kuinka monessa konsertissa keskimäärin yksi vieras käy, että se läsnä oleva vieraitten määrä vuosittain on kuuspuoli-seitsemätuhatta. Tiedetään että, niitten viipymä paikkakunnalla on noin 4 vuorokautta. Ja on tehty selvityksiä siitä, kuinka paljon he käyttävät keskimäärin rahaa tämän oleskelunsa aikana, se oli nyt viimeisimmän selvityksen mukaan 744 euroa. Siitä pystyy laskemaan sen, että mikä on festivaalivieraitten tänne tulon ja täällä oleskelun merkitys. Kuhmon matkailutulon kannalta se ei ole vähäinen.”

Astetta laajemmin kulutuksen aiheuttamia taloudellisia mekanismeja on Suomessa tutkinut Tohmo (2002, 46), joka on selvittänyt Kaustisen kansanmusiikkijuhlien, Lohtajan kirkkomusiikkijuhlien ja Toholammin harmonikkaviikon ansiosta kunnan yrityksille aiheutuvaa liikevaihdon muutosta sekä liikevaihdon muutoksesta kuntaan yritysten hankintojen jälkeen jäävää arvonlisäystä. Lisäksi hänen tarkastelunsa kohteena ovat olleet kunnan ja valtion verotulojen osuudet, jotka aiheutuivat paikallisten yritysten liikevaihdon lisäyksestä. Aineistonkeruu tapahtui yleisö- ja yrityskyselyillä, joiden avulla Tohmo selvitti sekä kulutuksen volyymia että paikkakunnalle aiheutuvaa tulokertymää. Menomenetelmällä (yleisökysely) hän tutki matkailijoiden kuluttaman rahamäärän suuruutta ja sen jakautumista. Vastaavasti tulomenetelmän (yrityskysely) avulla Tohmo selvitti valitun alueen yrittäjien saamaa tulonlisäystä ja liikevaihdon kasvua (arvonlisäystä) sekä tulonlisäyksen vaikutuksia työllisyyteen sekä julkisen sektorin verotuloihin ja kunnallistalouteen.

Kulttuuritapahtumien ja yleisön kulutuksen talousvaikutusten laskemiseksi tutkimuksissa on ollut tavallista tukeutua kerroinanalyysiin. Kansainvälisenä esimerkkinä mainittakoon Gaselin ja Schwerin (1997) tutkimus, jossa he tarkastelivat *Grateful Dead* -rockyhtyeen konserttien taloudellisia vaikutuksia Las Vegasissa. Tutkimuksessaan he laskivat konserttien talousvaikutuksia yleisön keskimääräisen kulutuksen näkökulmasta. Määrittelemiensä kertoimien avulla he arvioivat rahavirtojen kierron volyymin paikallistaloudessa. Yleisön kulutuskäyttäytymisen he jaottelivat matriisiksi niiden hyödykkeiden ja palveluiden (majoitus- ja ravintolapalvelut, elintarvikkeet, polttoaine, päivittäistavarat, lahjat ja tuliaisheet jne.) mukaan, joihin yleisön rahankäytön oli tapahtuman aikana otaksuttu suuntautuvan. Taloudellisten vaikutusten he katsoivat kanavoituvan neljän paikallistaloudellisen elementin kautta, joita olivat (1) ulkopaikkakunnilta tulleiden konserttivieraiden kulutus, (2) verotulojen kasvu konserttivieraiden kulutuksen seurauksena, (3) esityksen järjestämisestä aiheutuneet kustannukset ja kulutus sekä (4) konserttiin osallistuneiden paikallisten asukkaiden kuluttama rahamäärä (mikäli kyseinen konsertti olisi järjestetty alueen ulkopuolella). Yhdessä nämä vaikutusulottuvuudet määrittivät laskennallisen arvion yksittäisen konsertin taloudellisista vaikutuksista. Lisäksi he arvioivat konsertin työllistäviä vaikutuksia julkiselle ja yksityiselle sektorille. Johtopäätökset rock-konserttien taloudellisista ja työllistävästä vaikutuksista olivat suomalaisen mittapuun mukaan mammuttimaisia.

3.2 Kerroinvaikutukset, vuodot ja kuntien palveluvarustuksen riittävyys

Yleisön kulutuksesta aiheutuneita taloudellisia seurannaisvaikutuksia on tapahtumatutkimuksissa yleensä laskettu ns. kertoimien (*multiplier*) avulla. Ekonometrisenä mallina on tällöin käytetty panos-tuotos-mallia (*input-output model*), joka pyrkii tilastollisten metodien avulla jäljittämään kulutuksen kiertoa paikallistaloudessa sekä määrittämään suhdeluvun tai kertoimien avulla sen, kuinka paljon jokaisella ”kulutuskierroksella” alueelle syntyy taloudellisia vaikutuksia. Panos-tuotos-mallin käyttökelpoisuutta talousvaikutus-

ten analyysissä on perusteltu muun muassa kustannusten säästöllä sekä kvantitatiivisen aineiston keruun nopeudella. Samalla sen avulla on pyritty tuottamaan 'objektiivista empiiristä tietoa' kulttuurin talousvaikutuksista.

Panos-tuotos-mallien tukena käytetty kerroin perustuu laskettuun arvioon siitä, kuinka paljon rahaa kiertää paikallistaloudessa (esimerkiksi teatteri maksaa palkkaa näyttelijälle, näyttelijä kuluttaa rahaa elintarvikkeisiin, elintarvikekauppa maksaa kassahenkilökunnan palkat jne.). Kerroin kvantifioituu numeroksi, jonka perusteella suorien talousvaikutusten kerroinvaikutukset lasketaan. Usein on nähty tarkoituksenmukaiseksi, että kertoimena käytetään ainoastaan yhtä lukua. Esimerkiksi Myerscough (1988) väitti, että jokainen kulttuurisectoriin käytetty markka palautuu Britanniassa 1,2-5,0 kertaisena takaisin, mikä osaltaan vauhditti aikanaan laajempaa kulttuuripoliittista keskustelua siitä, että kulttuuriin investoiminen kannattaa.⁵ Kerroinvaikutusten ja rahavirtojen kiertokulun tunnistaminen on myös ollut perinteinen tapa osoittaa ja legitimoida kulttuuritapahtumien taloudelliset vaikutukset, mikä tuli monissa haastatteluissa esille:

"Mutta sitten kun taas joku voi sanoa sillä tavalla, niinkun on sanonukin että, mutta tuota ne rahat jotka tänne tulee nää turistirahat niin nehan menee vaan bensa-asemille ja kauppiaille. Niin minä oon sitten vaan sanonut, mutta hyvänen aika että ku ne saa rahaa, niin nehan maksaa siitä veroo ja verovaroilla sitten taas kuholaista palveluita kustannetaan. Mut harva pystyy niinku kansalainen aattelemaan tällä tavalla ketjussa. Et jos se ei justiin mulle tuu se raha, niin ei siitä sitten oo mitään hyötyä."

Kertoimien avulla tehdyt analyysit ovat osoittaneet kuntien ja kaupunkien koon vaikuttaneen siihen, miten suuri osa kulttuurivieraiden kulutuksesta tuo uusia tuloja alueelle ja miten suuri osa siitä jää kiertämään paikallistalouteen. Suuret kaupungit ovat tässä valossa olleet pienempiä kaupunkeja edullisemmassa asemassa. Esimerkiksi Myerscough (1988, 101-104) on laskenut eri taidelaitosten työllisyysvaikutuksia eri suuruisissa kaupungeissa. Aluetalouden luonne ja koko vaikuttivat selvästi kerroinvaikutusten luonteeseen. Myerscoughin (1988, 100-108) ja Mitchellin (1993) mukaan suurimmissa kaupungeissa numeerisesti määritelty kerroin on suurin, koska ne ovat palvelurakenteeltaan ja tuotevalikoimaltaan itseriittoisempia (*more self-sufficient economic region*) ja monipuolisempia kuin toiminnoiltaan pienemmät kaupungit. Vastaavasti taloudelliset vuodot (*leakage*) on havaittu pienemmissä kaupungeissa tai maaseudulla suuremmiksi (esim. Long & Perdue 1990; Faulkner 1993, 5). Kansantaloudellisesti ajateltuna tällä ei kuitenkaan välttämättä ole merkitystä, koska sama raha kiertää eri alueilla ilman kokonaispääoman kasvua (Puffelen 1994, 244).

⁵ Kertoimista on eroteltu myös esimerkiksi liikevaihto-, tulo- ja työllisyyskertoimet. Liikevaihto- eli myyntikerroin on luku, jolla matkailijoiden välitön rahankäyttö on kerrottava, jotta saataisiin selville matkailun kokonaisliikevaihto. Tulokerroin mittaa lisätuloa (tunti- ja kuukausipalkat, vuokrat, korot ja jaetut voitot), joka syntyy taloudessa matkailijoiden rahankäytön lisääntymisen seurauksena. Työllisyyskerroin mittaa koko koko työllisyyden muutosta matkailijoiden rahankäytön seurauksena tai tämän muutoksen suhdetta pelkkään suoraan työllistymiseen. (Ilmonen, Kaipainen & Tohmo 1995, 81).

Tutkimuksen haastattelujen kohteina olleiden (maaseutukunnissa järjestettävien) tapahtumien kohdalla taloudellisiin vuotoihin ja palvelurakenteen riittämättömyyteen liittyvät ongelmat tulivat selvästi esille. Palveluiden vähyyden ja yksipuolisuuden ongelmat ovat tyypillisiä nimenomaan maaseutuympäristöissä tai pienissä kunnissa toteutettavien tapahtumien kohdalla, mikä ilmenee taloudellisina vuotoina ja kerrannaisvaikutusten suhteellisen osuuden laskuna.

”Niin tietystihän me oltais ilosia siitä, et jos saataisi mahdollisimman paljon rahaa tänne. Ja sitä jää sitä enempi mitä enempi meillä on täällä palveluita...Yksi ongelma on tietysti se, että tää kamarimusiikki kestää sen kaks viikkoo. Ja tota yritykset ei tietysti voi rakentaa palveluvarustustaan tätä kapasiteettia sen varaan. Et kyllä tietysti nää pienet yritykset, niin ne tekee erittäin rajusti töitä sen kahden viikon aikana, että siinä ei paljon nukkumaan parhaassa tapauksessa kerkee... Sitten kun niillä saattaa olla kahdessa ehkä kolmessakin paikassa sillä yrittäjällä toimintaa, niin sen niinku tämmösen niinku osaavan henkilöstönkin saanti on vaikeeta, varsinkin kun sitä tarvetta on vain kaks viikkoo. Et nää on niinku semmosia juttuja, joita meidän niinku täytyy valtavasti pitää tuota yrittää löytää luovuutta että pystytään niitä kehittämään. Ja tietysti sitten, että palvelun taso, että se ois hyvä.”

Lisävuotoja maaseutupaikkakunnille aiheutuu, jos tapahtuman aikana palveluvarustuksen puutteellisuutta kompensoidaan muilta alueilta tulevien palveluyritysten kautta. Tilanne koettiin paradoksaalisesti paikoin myös ongelmalliseksi nimenomaan paikallisten yritysten toiminnan kannalta. Tällöin kyse on paitsi yrittäjien välisestä työnjaosta myös tapahtuman organisoinnista sekä tapahtuman ja yrittäjien välisen yhteistyön toimivuudesta.

”Niin kun olen huomannut vaan semmosen asian, että joku yrittäjäyhdistys, niin myy vaikka olutta siellä... siellä on pieniä ravintoloitsijoita, joille sillä on turkasen iso merkitys. Että nää pitäisi hahmottaa mielessä. Että se on sama asia, että tuskin kukaan tykkäis, jos sinä ja minä mentäis paikallisen valokuvausliikkeen eteen ja lyötäis asuntovaunu siihen eteen ja tehtäis tunnin kuvat 10 euroa halvemmalla. Että siinä on vähän sama fiilinki. Tietysti organisatorisestikin tulee miettiä niitä asioita, että onko se oikein, että tulee paljon ulkopaikkakuntalaisia myyjiä tänne, että ensin täytyy katsoa, löytyykö meillä niitä kotikutoisesti.”

”Mua ittee pisti silmään viime kesänä, kun kattelin vaan, että meillä on tahoja, jotka myy sellaisia tuotteita, jotka kilpailee pahasti niiden ihmisten kanssa, jotka tekee ympärivuotisesti sitä bisnestä.”

Toisaalta tapahtumilla voi parhaassa tapauksessa olla myös paikallisia palveluja monipuolistava vaikutus, mikä osittain aiheutuu tapahtumayleisön laatuvaatimuksista ja paikallisesta väestöstä poikkeavista kulutustottumuksista. Seuraavassa eräs käytännön esimerkki:

”Jos näissä palvelualayrityksissä niin, otetaanko vaikka pikkunen esimerkki, että tuossa kahvilassa missä käytiin, että siellä on espressokeitin ja näitä tämän tyyppisiä, että sieltä saa erikoiskahveja, niin ei ihan varmasti semmosta olisi, jos ei nämä kamarimusiikkivieraat kyselisi niitä juttuja. Et sen tämän niinku meidän palveluissa niinkun minä uskos, että se niitten niinkun monipuolistamisena niinku vaikuttaa. Et meille tulee, tosiasiahan on se, että meille tulee sen kahden viikon aikana hyvin niinkun sanotaan semmoseen korkeeseen palvelutasoon tottuneita ja varmaan niinku ainakin, vaativa-sana on ehkä vähän negatiivinen, mutta ainakin sitä hyvin voimakkaasti arvostavia ihmisiä.”

Palvelujen monipuolistumisen mahdollisuudesta huolimatta maaseutukuntien palveluvarustuksen puutteellisuuden ja tapahtuman lyhytaikaisen keston välillä on olemassa ristiriita, jota erityisesti syrjäisellä maaseudulla on vaikea ratkaista. Tapahtumien tilapäisyydestä johtuen pienten paikkakuntien palveluvarustus ei vastaa tapahtumien yleisömäärien asettamia vaatimuksia. Erityisenä ongelmana kaikkien case-tapahtumien kohdalla on paikkakuntien majoituskapasiteetin rajallisuus:

”Tuon on tota, et kun tässähän nyt on justiin semmonen palaveri, josta oli puhe että niinkun tää infrastruktuuri puuttuu. Eli tota majoituspalveluita on hirvittävä pula, et toisaalta sitten taas sitten yks neljän päivän Kihaus ei niinkun oikein riitä siihen, että rakennettas jotakin isoja tota mökkikyliä tai mökkejä tai muuta. Et pitäis olla sitten muutakin ympäri-vuotista kysyntää näille palveluille.”

(Majoitus)palveluiden vähyys rajoittaa myös tapahtumien yleisömäärätavoitteita kaikkien case-tapahtumien kohdalla.

”Sitten koko ajanhan täällä myös yleisömäärän kasvattamiseen nähden on, asettaa rajoja hotelli-, petipaikkojen puute. Että meilläähän ei varsinaisia hotelleja ole kuin yks kaks ja sitten hetekoita siellä on niin vähän, että niin suurin osa tästä, ehdottomasti suurin osa festivaalivieraista, niin täällä majoittuu yksityiskodeissa. Ja tuota siihenkin nähden, niin ei ne yksityiskodit ole lisääntymässä täällä vaan ne on pysynyt samana. Että tämmönenkin rajoite on olemassa.”

Palvelujen laadun heikkenemistä yleisömäärien lisäämisen kustannuksella halutaan kaikissa tapahtumissa välttää. Palvelujen ja kulttuurisen sisällön laatu nähtiin viime kädessä niiden onnistumisen edellytyksinä.

”No ei ehkä niinku näy Rääkkylässä sitä, että meillä kuitenkin sitten rajalliset resurssit myös palvella sit niitä ihmisiä. Että jos kasvaa liian isoksi, niin sitten ei myöskään ne asiakkaat ei oo tyytyväisin niinkun tämä yleisö. Et kyl siinä niinkun tietty raja varmasti tulee vastaan, että esimerkiksi niinkun majoituksellisesti ja muussa toiminnassa. Meilläähän on pienellä paikkakunnalla, niin hyvin rajallinen se majoituskapasiteetti.”

Majoituspalveluiden riittävyyden turvaamisessa onkin olennaista huomioida paitsi paikallinen kapasiteetti myös lähialueiden tai kaupunkien majoituspalveluiden saavutettavuus. Kaupungin ja maaseudun välisessä vuorovaikutuksessa on tässä suhteessa havaittavissa kehittämisvajetta. Yhteistyö kuntien, tapahtuman järjestäjien ja matkailuelinkeinon harjoittajien välillä on ensiarvoisen tärkeää pohdittaessa tapahtumien tulevaisuuden kehittämismahdollisuuksia.

Eräs keino vähentää maaseutukuntien palveluvarustuksen ylikuormituksen ja taloudellisten vuotojen aiheuttamia ongelmia on tapahtuman ajallisen keston venyttäminen, jolloin palvelujen kysyntä jakautuu tasaisemmin eri vuorokausille.

”Juhlaa on muutettu 2001 jälkeen siten, että sitä on viikonlopusta venytetty, kultaisen ja hopeisen harmonikan finaali on jo keskiviikkona. Se tasoittaa sitä majoitustilannetta. Aikaisemmin perjantain ja lauantain välinen yö oli myyty jo huhtikuussa. Niin nyt täytyi myös yöt – on saatu kolme yötä täyteen muutosten jälkeen. Mitään hyötyä ei ole kellekään sellaisesta asiakkaasta, jolle ei ole myydä mitään.”

Yhteenvetona tapahtumien taloudellisista vuodoista ja maaseutukuntien palveluvarustuksen riittävyydestä voidaan todeta, että tapahtumien kehittämispotentiaalin ja paikallistalouden dynamiikan välillä on miltei yhteensovittamaton ristiriita, jonka ratkaisu edellyttää sopeutumiskykyä, joustavuutta ja talkoohenkeä paikallisilta tapahtumanjärjestäjiltä, yleisöltä sekä paikallisilta asukkailta, jotka muun muassa osaltaan asuntojen vuokrauksella paikkaavat majoituskapasiteetista aiheutuvia ongelmia. Taloudellisiin vuotoihin liittyviä ongelmia voidaan perustellusti pitää maaseutuspesifeinä, jolloin ongelmia aiheuttaa erityisesti aluerakenteen hajanaisuus, pitkät välimatkat sekä palveluiden huono saavutettavuus.

Myös Ilmonen, Tohmo ja Kaipainen (1995, 82) päätyivät kolmea suomalaista kulttuuritapahtumaa koskeneessa tutkimuksessaan siihen, että kunnan koko ja elinkeinorakenteen monipuolisuus määräävät sen, kuinka suuri osa rahasta jää kiertämään aluetalouteen. Pelkästään kerrannaisvaikutusten maksimoinnin perusteella musiikkijuhlia kannattaisi heidän mukaansa järjestää vain suurilla paikkakunnilla. Pienet paikkakunnat saavat tapahtumista pieniä kerroinvaikutuksia, koska niiden on elinkeinorakenteensa yksipuolisuuden vuoksi tuotava paljon tuotteita ja palveluita muilta paikkakunnilta. Seuraamalla alihankintaketjuja Ilmonen, Tohmo ja Kaipainen osoittivat, että varsinkin pienillä paikkakunnilla valtaosa tapahtumien yhteydessä käytetyistä palveluista ja tavaroista piti ostaa muualta. Kaupungeissa tilanne on toisenlainen, sillä merkittävä osa palveluista ja tarvikkeista voidaan hankkia kaupungin sisältä ja näin ollen festivaalin ulkoisvaikutukset kohentavat paikkakunnan taloutta useamman kierroksen ajan kuin pienillä paikkakunnilla (Cantell 1996, 44). Kaiken kaikkiaan kulttuuritapahtumien talousvaikutuksia arvioitaessa yleisön kulutuksen määrän lisäksi vuotojen ja nettovaikutusten arvioinnilla on keskeinen merkitys lopullisten johtopäätösten ja tulosten kannalta (O’Hagan 1992, 64-65).

3.3 Suorat ja epäsuorat talousvaikutukset

Kulttuuritapahtumien aikaansaamia rahavirtojen kiertomekanismeja on jäsennetty kertomien ja vuotojen laskemisen lisäksi erottamalla suorat, epäsuorat ja johdetut (*induced*) vaikutukset, mitkä ilmentävät talousvaikutusten ajallista perspektiiviä, erilaisten kerrannaisvaikutusten laajuutta sekä vaikutusmekanismien luonnetta. Aiemmin kuvattuihin primaarisiin vaikutuksiin rinnastuen suorat tai välittömät tulovaikutukset ovat kulttuuritapahtumien itsensä aikaansaamia ja liittyvät suoraan festivaaliorganisaation toimintaan (kuten henkilökunnan palkkaukseen, erilaiset vuokrat, hankinnat, investoinnit, maksut, lipputulot) ja vuorovaikutukseen paikallisen liike-elämän kanssa. Epäsuorat ja johdetut vaikutukset syntyvät puolestaan tapahtuman aiheuttamasta välillisesti määrittyvästä paikallistalouteen kohdistuvasta kulutuksen lisääntymisestä. Lisääntyvä kulutus generoi erilaisia *spin-off*-vaikutuksia alueelle kasvavan tuotteiden ja palveluiden kysynnän, ostovoiman lisääntymisen sekä kerrannaisvaikutusten kautta. Suorien, epäsuorien ja johdetujen vaikutusten suuruutta on tutkimuksissa arvioitu edellä kuvattujen laskennallisten kertomien avulla. (Vaughan 1980; Mitchell & Wall 1989; Faulkner 1993; Cantell 1993, 63; 1999, 270; Hansen 1995, 310).

Kuva 13 ilmentää osaltaan suorien ja epäsuorien talousvaikutusten alueellista merkitystä. Valtakunnallisesti tarkasteltuna vajaa puolet elinkeinojohtajista ja tapahtumanjärjestäjistä katsoi, että tapahtumilla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle (E). Tämä ilmenee erityisesti yleisön rahankäytön ja palvelujen kulutuksen kautta (A), millä on suuri merkitys erityisesti matkailuelinkeinolle (B). Kysely osoittaa myös selvästi, että tapahtuman vaikutukset paikalliselle elinkeinolle mielletään pikemminkin välilliseksi (D) kuin välittömiksi (C). Tapahtumat tukevat paikallisen kysynnän ja imagojen parannuksen kautta yritysten toimintaedellytyksiä, mutta niiden ansiosta paikkakunnille ei kyselyn tulosten mukaan juurikaan synny uutta yritystoimintaa.

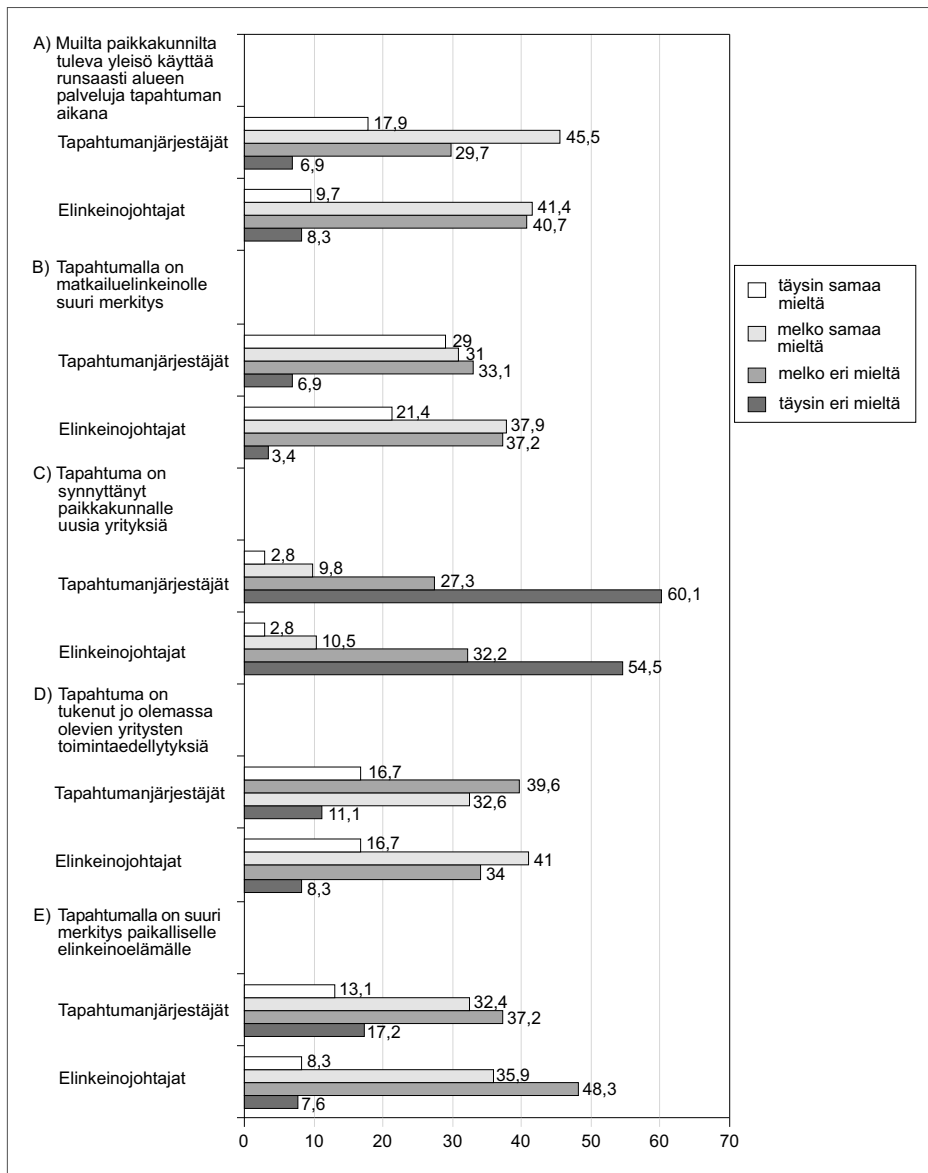
Välilliset talousvaikutukset tulivat kyselyn avoimissa vastauksissa esille erityisesti paikallisen matkailuelinkeinon ja vähittäiskaupan kysynnän lisääntymisen yhteydessä.

”Kulttuuritapahtumalla on merkitystä lähinnä matkailijoita palveleviin elinkeinoihin. Tapahtuman aikana kohonnut kysyntä innostaa yrityksiä monipuolistamaan tuotetarjontaansa.”

Samansuuntaisia heijastusvaikutuksia tuli esille vähittäiskaupan vilkastumisen osalta:

”Merkitystä on. Paikallisten kauppojen, huoltoasemien ja majoitus- ja ravitsemusliikkeiden myynti kasvaa.”

”Elinkeinoon kehittämisen ja työllisyyden kannalta merkitys on vähäinen. Festari työllistää yhden henkilön puolen vuoden ajan. Yritykset, kaupat ja järjestöt saavat viikonlopun tuotteista merkittävän osan vuositasolla.”



Kuva 13. Tapahtumien vaikutus alueiden elinkeinoelämään (n=143-145).

”Tapahtuma piikkinä esimerkiksi majoitus- ja ravitsemuselinkeinolle ja kaupalle.”

”Monien palvelu- ja kauppayritysten myyntisesonki ts. antaa monelle yritykselle vuosikatteen, erityisesti ravintolat, grillit, torielämä ja urheiluseurat työllistävät opiskelijoita muutaman päivän ajaksi.”

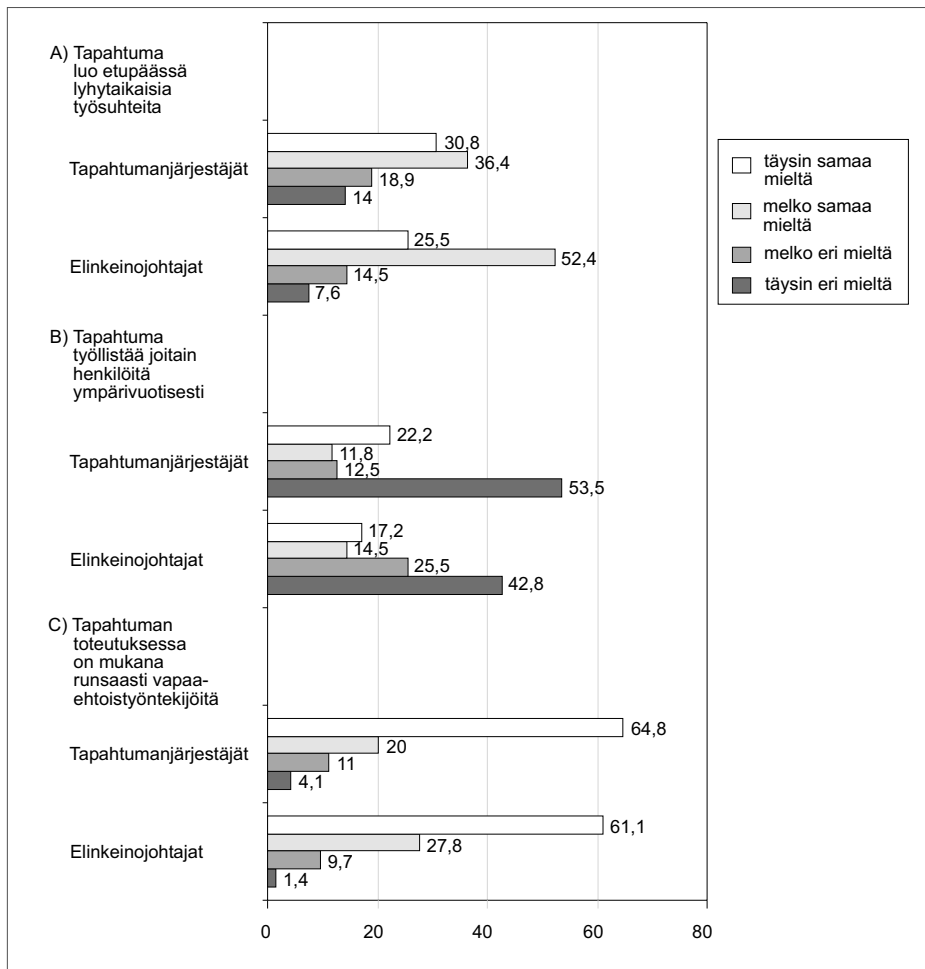
Ristiintaulukointien perusteella voitiin havaita, että suurin merkitys alueen elinkeinoelämälle on kansainvälisillä, iältään vanhimmilla sekä budjetiltaan ja kävijämäärältään suurimmilla tapahtumilla. Tämä kielii siitä, että taloudelliset kerrannaisvaikutukset syntyvät usein

pitkällä aikavälillä ja vastaavasti taloudelliset riippuvuussuhteet ovat huomattavia mitta-kaavaltaan suurilla tapahtumilla. Näiden tapahtumien aluetaloudelliset, verkostomaisen evoluution kautta kehittyvät, vaikutuspolut ja riippuvuudet ovat elinkeinoelämään nähden usein horisontaalisesti ja vertikaalisesti moniulotteisia ja kauaskantoisia.

Suoria ja epäsuoria talousvaikutuksia voidaan tarkastella myös esimerkiksi työpaikkojen syntymisen näkökulmasta. Suorat eli välittömät työpaikat realisoituvat välittömästi tapahtuman järjestämisen vaikutuksesta ja usein niiden aikana. Niiden vaikutus kohdistuu todennettavissa oleviin henkilöihin. Välittömiä työllisyysvaikutuksia voidaan arvioida turvattujen työpaikkojen, uusien työpaikkojen lukumäärien sekä henkilöihin kohdistuvien työllisyysmahdollisuuksien kasvun valossa. (vrt. Heinonen 1999.)

Epäsuorat eli välilliset työllisyysvaikutukset liittyvät puolestaan työllistymistä muovaavan toimintaympäristön rakenteissa tapahtuviin muutoksiin ja niiden myötä parantuneisiin työllistämisen edellytyksiin. Epäsuorat työllisyysvaikutukset liittyvät O'Haganin (1992, 62) mukaan erityisesti kulttuuritapahtuman matkailuelinkeinoa vilkastuttaviin vaikutuksiin, paikallisten palvelujen kysynnän lisääntymiseen sekä uusien yritysten houkutteluun alueelle. Tarkastelunäkökulma on tällöin niissä säteilyvaikutuksissa, jotka tapahtuman aikaansaamina ilmenevät paikallisen elinkeinoelämän ja työmarkkinoiden toiminnassa. Tällöin kulttuuritapahtumien työllisyysvaikutusten tutkimisen painopiste on niiden sisällöissä, yhteistyöverkostoissa, paikallisissa toimintatavoissa, palvelurakenteissa sekä laadullisissa heijastusvaikutuksissa, ei niinkään henkilöihin kohdistuvissa välittömissä työmarkkina-aseman muutoksissa. Tutkimus sisältää tällöin arvion toimintaympäristön vaikuttavuudesta ja siitä, kuinka todennäköisesti ne heijastuvat alueiden työllisyyteen pitkällä aikavälillä. Lähtökohtana on oletamus, että toimintaympäristön rakenteita muovaavien kulttuuritapahtumien työllisyysvaikutukset realisoituvat viiveellä (vrt. Heinonen 1999). Työllisyyttä edistävät rakenteet voivat liittyä paitsi paikalliseen palvelutarjontaan myös alueen imagoon tai tapahtuman kautta syntyneisiin uusiin oheispalveluihin.

Kulttuuritapahtumien on todettu olevan merkittäviä nimenomaan välillisten työpaikkojen osalta, sillä tilapäis- ja kausiluonteisuudesta johtuen tapahtuman aikana vakinaista palkattua työvoimaa on yleensä vähän ja tuolloinkin vapaaehtoistyö muodostaa merkittävimmän työpanoksen. Tapahtuman aikaansaamat suorat työllisyysvaikutukset on todettu tutkimuksissa suhteellisen vaatimattomiksi, minkä myös kysely- ja haastatteluaineiston tulokset odotetusti osoittivat (kuva 14).



Kuva 14. Kulttuuritapahtumien suorat työllisyysvaikutukset (n=143-145).

Myös haastattelujen kohteina olleiden tapahtumien kohdalla suorat työllisyysvaikutukset osoittautuivat vaatimattomiksi, mutta välillisesti tapahtumilla katsottiin olleen huomattaviakin vaikutuksia. Suorien vaikutusten osalta kaikki case-tapahtumat työllistivät ympärivuotisesti alle kymmenen henkilöä, pääasiassa 2-3 tapahtumatoimistossa työskentelevää.

Välillisten vaikutusten osalta määrällisiä työllisyysarvioita on vaikeampi tehdä. Siksi tapahtumien välillisten työllisyysvaikutusten suhteen esitettiin haastatteluissa hyvin vaihtelevia arvioita. Esille nousivat paitsi uusien työpaikkojen syntyminen myös jo olemassa olevien työpaikkojen säilyminen.

”Olen aivan varma siitä että tää festivaali auttaa ensinnäkin niinkun luomaan kesätyöpaikkoja tänne näihin matkailuyrityksiin kesällä. Jotka ei ollenkaan meillä töissä, vaan jossakin muualla. Ja sitten tapahtu-

ma auttaa pitämään näitä ympärivuotisia työpaikkoja täällä. Et sekä niikun näissä muissa kauppaliikkeissä, siis päivittäistavarakauppaliikkeissä... Että kyllähän se auttaa sitten ympärivuotista työllistymistä sillä tavalla.”

Vähittäis- ja päivittäistavarakaupan myynnin ja palvelujen kysynnän lisääntymisen lisäksi työllisyysvaikutukset liittyvät myös siihen institutionaaliseen perustaan, joka on tapahtuman ansiosta paikkakunnalle muodostunut. Ikaalisissa tapahtumaan kytkeytyvinä instituutioina mainittiin muun muassa Suomen Harmonikkaliitto, Harmonikkainstituutti, harmonikkamuseo, soitinrakennuksen koulutus käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksessa sekä harmonikan rakentamisen ja korjauksen opetustoiminta. Uusien tapahtuman myötä syntyneiden instituutioiden tarkastelun valossa tapahtuman työllisyysvaikutukset asetuvat aivan toiseen ja laaja-alaisempaan perspektiiviin.

”Täällähän toimii Suomen harmonikkaliitto, joka on valtakunnallinen liitto ja täällä toimii instituutti, täällä on se museo. Siis täällä on Suomen tärkein soitinrakennuksen koulutus käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksessa, Suomen ainoa harmonikan rakennuksen ja korjauksen opetus, sitä kautta ilman muuta syntyy työpaikkoja.”

Vastaavalla tavalla tapahtuman vaikutukset paikkakunnan institutionaalisen perustan vahvistumiseen ja sitä kautta työllistämiseen ilmenivät myös muilla tapahtumapaikkakunnilla. Sodankylän elokuvajuhlien yhteydessä institutionaalinen perusta vahvistui tapahtuman myötä syntyneiden oheishankkeiden kautta, jotka kiinnittyvät muun muassa uuden elokuvakeskuksen perustamissuunnitelmiin:

”No se työpaikka tavote on nyt sitten tullu tähän tuota näihin hankkeisiin mukaan, että niitten hankkeitten kautta, jos saadaan tätä digi-, niin kun mitä näitä elokuvakoulutusta ja sitten tätä tämmöstä dokumentti-tuotantoa ja ne on myöskin siellä mukana tämä digikeskus, tämmönen elokuvien digitalisoiminen ja muu niin. Kyllä siellä on varmaan arvioita niistä ihan työpaikoistakin.”

Kaiken kaikkiaan palveluiden kysyntään ja institutionaalisen perustan vahvistumiseen liittyvien välillisten työllisyysvaikutusten arviointi on vaikeaa ja moniselitteistä. Tapahtumien kautta syntyvät välittömät työpaikat pystytään sen sijaan usein määrällisesti laskemaan. Välillisten, laadullisesti ilmenevien vaikutusmekanismien tunnistaminen edellyttää tulkintaa tapahtumien vaikutusten luonteesta osana kaupunkien tai laajemman toimintaympäristön kehitystä, vaikutusten määrästä sekä laadusta. Tällöin analyysi kohdistuu kulttuuritapahtumien toimintaympäristöä muovaavien prosessien analyysiin. Metodisesti laadullisesti määrittyvien työllisyysvaikutusten luonne johtaa tutkimustulosten vaikeaan operationalisointiin, ja tulosten mittaaminen on usein mahdotonta. Tämä merkitsee sitä, että kvantitatiivisin metodein ei kyetä tekemään päätelmiä laadullisten työllisyysvaikutusten merkityksistä. Positivistinen evaluointiote ei tuota yksinään riittävän monipuolista informaatiota.

Positivistinen tutkimusote edellyttäisi luonnontieteistä tuttua kokeellista asetelmaa, jossa pystytään kontrolloimaan muuttujia ja ympäristön vaikutuksia. Kulttuuritapahtumien työllisyysvaikutusten kannalta ongelmallista on tällöin se, miten erotetaan toisistaan tapahtumien vaikutukset ja muun yhteiskunnallisen toiminnan taloudelliset, poliittiset ja sosiaaliset vaikutukset (vrt. Vartiainen 2001, 24). Erityisesti välillisten työllisyysvaikutusten kohdalla ongelmaksi tulee tapahtumien aikaansaamien vaikutusten erittely. Voidaan kysyä, kuvaavatko havaitut vaikutustulokset todellakin kulttuuritapahtumien vaikutuksia vai muutoksia esimerkiksi paikallisten työmarkkinoiden toiminnassa. Tällöin voidaan esimerkiksi kysyä, mikä paikkakunnalla toimiva instituutio on aikanaan kehittynyt nimenomaan tapahtuman ansiosta. Rajanveto ja tulkinnat eivät useinkaan ole loogisen, lineaarisen tai kronologisen vaikutusketjun kautta pääteltävissä.

Jokaisen tapahtuman työllisyysvaikutukset riippuvat monesta tekijästä. Osa niistä on ainutkertaisia, juuri kyseiseen tapahtumaan liittyviä tekijöitä, mutta osa yleisempiä, toimintaympäristölle ominaisia vaikutusmekanismeja. Joka tapauksessa on muistettava, että kulttuuritapahtumiin liittyvien prosessien lisäksi työllisyysvaikutuksia muovaa aina myös laajempi aluetaloudellinen ja strateginen toteuttamisympäristö (vrt. Kasanko 1998, 17).

4 Kaupallisuusdiskurssit

4.1 Taiteen ja kaupallisuuden suhde kulttuuritapahtumissa

Kulttuuritoimintojen ja taloudellisten vaikutusten rinnastaminen johtaa usein eri arvolähtökohtien yhteensovittamiseen tai jopa ristiriitaan. Lähtökohtaisesti kulttuuri-talous-suhteen tarkastelu on kiinnittynyt arvokeskusteluun. Kulttuurin käsitteeseen on usein stereotyyppisesti liitetty sisäisen autonomian ajatus, jota ilmentävät taiteen, kauneuden, autenttisuuden ja totuuden jalot arvot. Nämä hyveellisyyttä edustavat arvoasetelmat on nähty vastakohdiksi tai erillisiksi talouselämän lainalaisuuksiin nähden, joiden peruslogiikkaan on puolestaan liitetty olennaisina piirteinä rationaalinen hyödyn tavoittelu, instrumentalismi jne. Erilaisiin arvostuksiin pohjautuvien kulttuuristen ja taloudellisten todellisuuksien kytkeminen toisiinsa on nähty jopa vaaralliseksi ja kiistanalaiseksi analyyttiseksi kombinaatioksi. (Du Gay 1997, 1).

Seuraavaksi tarkastelun kohteena on se, miten kulttuuritapahtumien talousvaikutuksista käytävä keskustelu legitimoituu paikallisissa diskursseissa. Nähdäänkö kulttuuri ja talous toisiaan tukevin prosesseina vai toisiinsa nähden vastakkaisina ilmiöinä? Näkökulman taustalla on Theodor Adornon klassinen 1940-luvulla esittämä kulttuuriteollisuuskritiikki, joka perustui taiteen ja kaupallisuuden jyrkkään vastakkainasetteluun. Tiivistetysti adornolainen ajatuskulku perustuu siihen, että teollisesti tuotetun massakulttuurin ja viihdeteollisuuden kasvu johtaa talouden ylivaltaan ja taiteellisten sisältöjen rapautumiseen. Standardoitu massatuotanto vähentää taiteellisen toiminnan liikkumavapautta ja lopulta taide menettää autonomiansa muodostuen pelkäksi fetissiksi, pinnallisten nautintojen kohteeksi, mikä johtaa taiteen pilaantumiseen sekä ihmisten kulutustottumusten vääristymiseen – turruttavaan kulttuurin kulutukseen.

Vastakohtana kaupalliselle taiteelle Adorno on esittänyt, että autonominen ja sisäsyntyinen taide-elämys ylevöittää ja sivistää. Kaupallistuessaan taidetta ei kuitenkaan tuoteta taiteen vaan talouden ehdoilla, jolloin taiteesta tulee pelkkä pääomien kasaamisen väline, kulutushyödyke. Näin ollen Adornon massakulttuurin kritiikki voidaan ymmärtää eräänlaiseksi taiteen tai kulttuurin tuotteistamisen kritiikiksi. Adornoa on myöhemmin kritisoitu runsaasti taiteen ja talouden vastakkainasettelusta sekä elitistisestä tavasta määritellä taiteen arvo. Keskustelu on jatkunut näihin päiviin asti.

Adornon massakulttuurikritiikki voidaan tiivistää kolmeksi teesiksi tai teoriaksi (Negus 1997, 72-73):

1. *Teoria tuotannosta.* Kulttuurin ja taiteen tuotteet ovat kapitalistisissa yhteiskunnissa standardoituneen ja homogenisoituneen kaupallisen tuotantoprosessin tuloksia.
2. *Teoria autonomisen taiteen olemuksesta.* Ideaalinen taidekäsitys perustuu romantiikan aikakauden esteettiseen ajatteluun kulttuurin vapaudesta ja autonomi-

asta, jonka vastakohtana on rationaalisesti ja instrumentaalisesti hyödynnettävä kaupallinen kulttuuri, turmiollinen kulttuuriiteollisuus.

3. *Teoria kulttuurin kulutuksesta.* Massakulttuurin kulutuksesta on muodostunut aktiviteetti, joka johtaa henkisesti ja psykologisesti passivoivaan, regressoivaan ja turruttavaan kulttuuriiteollisuuden vastaanottamiseen.

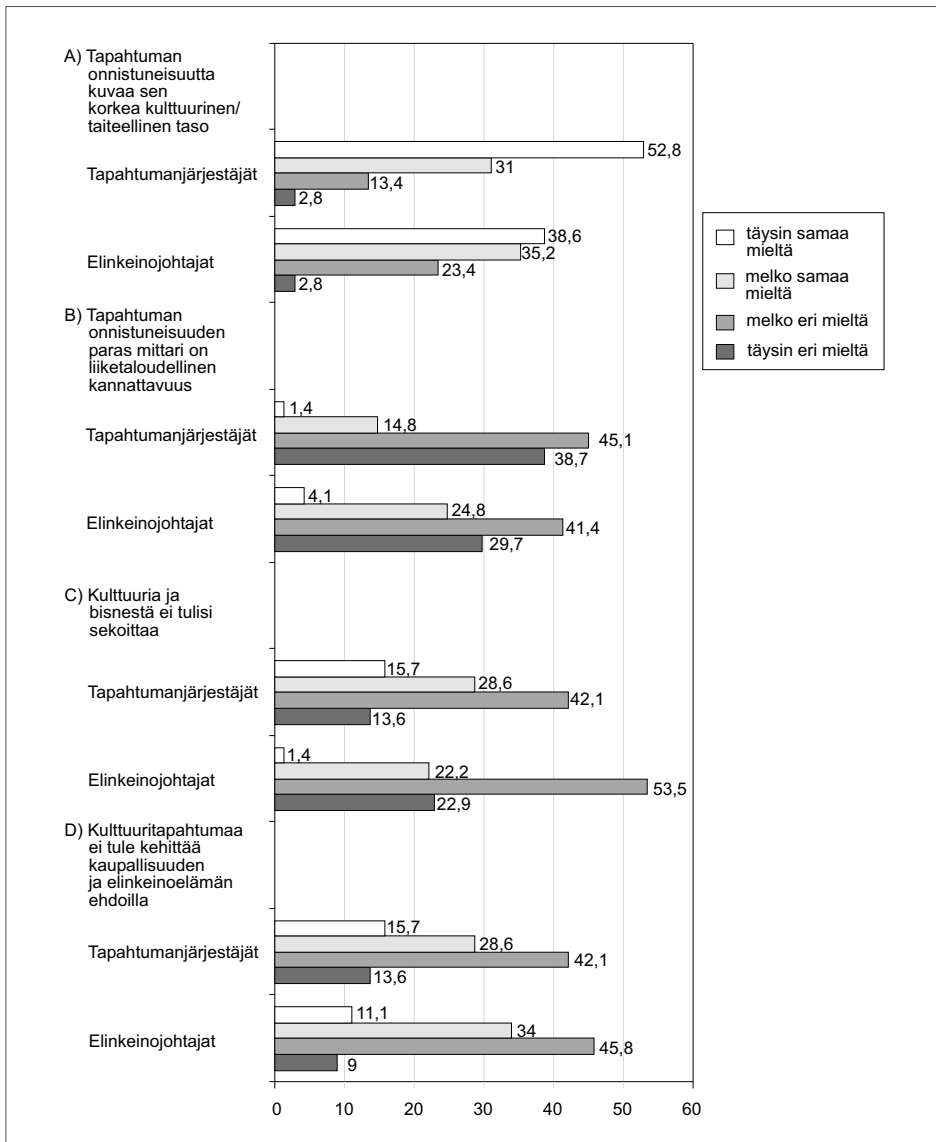
Etupäässä järjestö- ja yhdistysvetoisten kulttuuritapahtumien järjestäjien pyrkimyksenä ja toiminnan motiivina ei tavallisesti ole taloudellisten voittojen maksimoiminen vaan pikemminkin laadukkaan, yleisöä puhuttelevan ja korkeatasoisen festivaalin järjestäminen. Tutkimuksen empiirinen aineisto vahvisti kuitenkin kulttuuristen ja taloudellisten arvojen kietoutuvan monitasoisesti toisiinsa.

Kulttuuritapahtumia koskevan kyselyn asennevääntämät vahvistivat kulttuuritoiminnan yleisen peruslähtökohdan; tapahtumia järjestetään ensisijaisesti niiden taiteellisen ja kulttuurisen sisällön vuoksi (kuva 15, kohta A). Silti bisnesajattelun työntymistä tapahtumien organisoinnin sisään ei koettu vieraaksi tai uhkaavaksi tekijäksi, mikä ilmentää vallitsevaa positiivista suhtautumista kulttuuriiteollisuuden tuotteistamiseen (C). Elinkeino- ja liike-elämämyönteistä ajattelua kuvaa parhaiten kuvan 15 väittämä D, jonka mukaan enemmistö tapahtumanjärjestäjistä ja elinkeinojohtajista näkee bisnesajattelun toiminnan välttämättömänä edellytyksenä. Kyse on pitkälti taiteen ja kaupallisuusasteen tasapainoilusta, sillä lähes puolet kyselyyn vastaajista näki taiteen ja liiketaloudellisen kannattavuuden välillä ristiriidan elementin. Erilaisten arvolähtökohtien jännite nousi esille myös tutkimuksen haastattelujen yhteydessä.

Kulttuuri- ja taidekeskeisestä lähtökohdasta huolimatta tapahtumien järjestäjät joutuvat tasapainoilemaan taloudellisen kannattavuuden ja kaupallisuuden nuoralla. Puolet kyselyyn vastanneista tapahtumanjärjestäjistä oli sitä mieltä, että taiteellisen tason ja liiketaloudellisen kannattavuuden välinen tasapaino on vaikea säilyttää (kuva 17). Kyselyn tulosten mukaan yli 25 % tapahtumista on sellaisia, joiden järjestäminen on vaarassa loppua ylisuurten kustannusten vuoksi (kuva 16). Siksi merkittävä osa tapahtumista onkin joutunut kehittämään ohjelmistoaan kaupallisempaan suuntaan.

Tapahtumien organisoinnissa ja rahoittamisessa julkisen sektorin tuen lisäksi yrityssponsorointi ja muu yritysyhteistyö on tullut yhä keskeisempään asemaan, mikä on jossain määrin luonut painetta kehittää tapahtumia kaupallisempaan suuntaan. Seuraavaksi kaupallisuuden ja taiteellisuuden jännitettä kuvataan haastattelujen kohteina olleiden tapahtumien valossa.

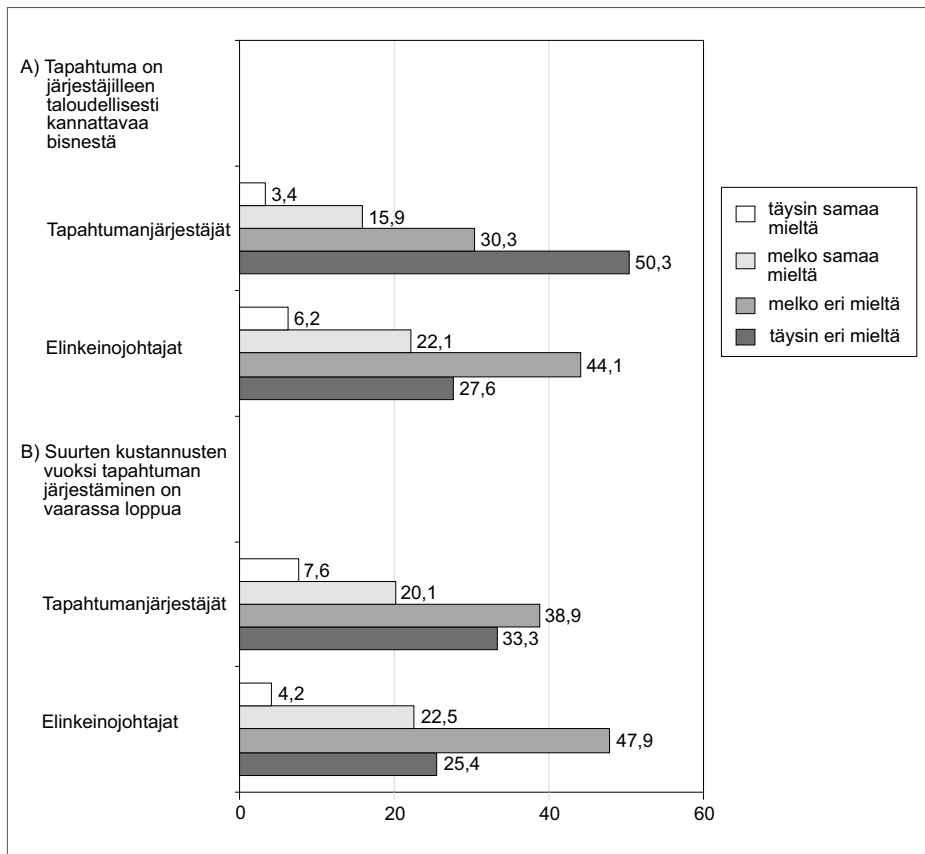
Haastattelujen perusteella tapahtumien taiteellisuuden ja kaupallisuuden suhteesta oli tunnistettavissa yleisiä piirteitä ja toistuvia näkökulmia, joita tässä yhteydessä kutsutaan kokoavasti kaupallisuusdiskurssiksi. Kaupallisuuden astetta kuvaavasta asenneilmapiiristä oli tunnistettavissa kolme keskeistä diskurssia, jotka olivat:



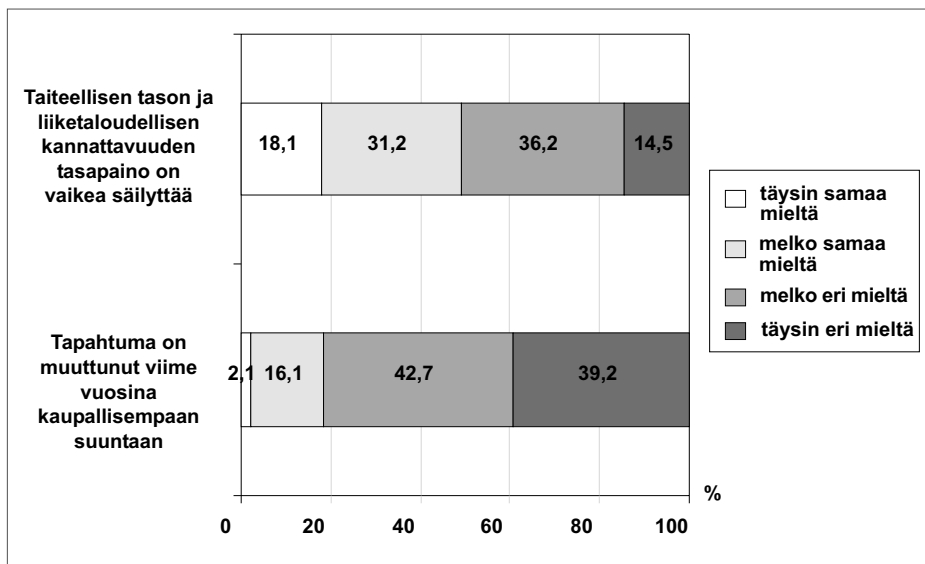
Kuva 15. Taiteen ja kaupallisuuden suhde tapahtumissa (n=140-145).

- taiteen tai kulttuuriperinteen puolustusdiskurssi
- kaupallisuuden puolustus markkinadiskurssina
- taiteen ja kaupallisuuden sulautumisdiskurssi.

Diskurssien määrittely ei ole monititeellisydestä johtuen yksiselitteistä. Tässä tutkimuksessa diskurssilla viitataan niihin paikallisiin näkemyksiin, kollektiivisiin tietovarantoihin, joiden nojalla kulttuuritapahtumien taloudellisia vaikutuksia ja merkityksiä systematisoidaan. Diskurssianalysissä näitä ymmärrettäväksi tekemisen tapoja on kutsuttu selonteoiksi (*account*), jotka eivät ole riippumattomia paikallisesta keskustelukulttuurista



Kuva 16. Tapahtumien kaupallisuus ja kannattavuus.



Kuva 17. Taiteellisuuden ja kaupallisuuden suhde tapahtumissa (tapahtumanjärjestäjien vastaukset, n=138-143).

ja sosioekonomisesta ympäristöstä, vaan ovat itse asiassa tuon ympäristön tai kontekstin aikaansaannoksia ja muokkaaajia (Suoninen 1999, 20). Tässä kappaleessa diskurssit tai selonteot kuvaavat niitä puhetapoja, joiden nojalla kulttuuritapahtumien kaupallistumista puolustetaan tai vastustetaan.

Seuraavaksi kaupallisuuskursseja tarkastellaan tapahtumakohtaisesti. Pyrkimyksenä on esittää mahdollisimman realistinen ja käytännönläheinen kuvaus niistä asenteista ja arvoista, jotka liittyvät tapahtumien kaupallisuuteen. Siksi tulosten esittämisen yhteydessä käytetään runsaasti suoria haastattelusitaatteja, jotka ilmentävät kielikuvillaan ja ilmauksillaan taiteen ja kaupallisuuden tulkinnallista luonnetta.

4.1.1 Sata-Häme Soi – harmonikkamusiikkia vai James Brownia?

Perinnelähtöisyys- ja omaehtoisuusdiskurssi

Sata-Häme Soi -tapahtuman ohjelmisto rakentuu harmonikkamusiikin ja viihteellisemmän musiikin kombinaatiolle. Tapahtuman ydintavoite ja missio kiinnittyy harmonikkamusiikkiin, vaikka ohjelmistossa se on saanut vuosien kuluessa rinnalleen myös muuta sisältöä. Tapahtuman tavoitetta eräs haastateltava kuvasi seuraavasti:

”Se on määritelty hyvin väljästi, eli se on nimenomaan tämän harmonikkamusiikin, sekä soittimen että siihen liittyvän musiikin jalostaminen, sen tradition ylläpitäminen ja edelleen kehittäminen, se on se, mikä tää koko ydin on, mutta se on kovin väljästi määritelty.”

Sata-Häme Soi -tapahtuma syntyi aikanaan omaehtoisen kansanmusiikkitoiminnan ympärille ja vielä tänäkin päivänä tapahtuma tarjoaa esiintymisfoorumin paitsi ammattilaisille myös alan harrastajille. Kansanmusiikkiin painottunutta lähtökohtaa symbolisoi fyysisenä esineenä harmonikka, jonka ympärille tapahtuma 1970-luvulla rakentui.

”Eli juuret on siinä paikallisessa omaehtoisessa, kansanomaisessa musiikin harrastamisessa, soittamisessa, ja sitä edelleen pidetään arvossaan. Sitten edelleen se, että harmonikka on se soitin, se on se fyysinen soitin, joka on niinkun punaisena lankana. Plus sitten tietenkin se on tärkeä asia, että ohjelmassa ja sisällössä tuodaan joka vuosi aina esiin myöskin uusia ilmiöitä ja on ulkomaisia vieraita ja ulkomaisia esiintyjiä myöskin ja tätä tämmöistä harmonikan esillä oloa ja sen kulttuurisaran kehittämistä tehdään hyvin moniarvoisella tavalla.”

80-luvun kaupallistumiskehitys

Tapahtuman sisältö on 1980-luvulta lähtien muuttunut kaupallisempaan suuntaan, jolloin ohjelmistoa ryhdyttiin muuttamaan kansanmusiikista viihteellisemmäksi. Nuorisoseurojen vetämästä pelimannimusiikista siirryttiin ”viihteellisen harmonikkamusiikin” esittämiseen samalla, kun ohjelmistoa laajennettiin pop- ja rockmusiikkiin.

”...alkuvaiheessahan se oli tämmönen hyvin puhtaasti kansanmusiikki- ja kansantanssijuhla. Kansantanssin osuus on vähentynyt, kansantanssiesityksiä ei siinä laajuudessa ollenkaan ole. Kansanmusiikin merkitys on edelleen suuri, mutta sinne on tullut myös tämmöistä viihdemusiikkia ja tämmöstä monialaisempaa musiikkia, jotta tapahtuma houkuttelisi entistä laajempia kävijäryhmiä.”

”...se muutos tapahtui silloin 80-luvulla jo, elikkä silloin lähdettiin näihin isoihin viihdeorkestereihin ja siihen viihteellisempään suuntaan. Toki Kultainen harmonikka -kilpailu on rakennettu nimenomaan viihteellisen harmonikkamusiikin soitantoon, ja siihen tähdätäänkin, että löydetään hyviä viihdeharmonikan soittajia, vaikka pääsääntöisesti heillä on täysin klassinen tausta.”

”Nyt 2002 me järjestettiin ensimmäisen kerran vähän isompi nuoremmalle yleisölle suunnattu tapahtuma, eli meillä oli Yö-yhtye tuossa puistossa ja sitä selitettiin sillä, että Yö-yhtyeen kosketinsoittaja on vanha pelimannimestari harmonikansoitossa... Sitä jatkettiin tänä kesänä Mamballa.”

Kaupallistuminen on heijastunut paitsi ohjelmiston sisältöön myös tapahtuman ulkoasuun. Oheispalvelujen, myynti- ja markkinakojujen lisääntyminen on muuttanut tapahtuman luonnetta musiikkinautunnoista tapahtumatoriksi, jossa taiteellinen ja kulttuurinen toiminta yhdistyvät palveluiden ja tavaroiden kuluttamiseen.

”On markkinatoria, myyntikojuja kaikki paikat täynnä ja todella näitä kaljanmyyntipisteitä ja niin edelleen. Mutta ei nuo nyt varmaan haitaksi ole, päinvastoin tuo vain elämää lisää siihen.”

Taiteen ja kulttuurin puolustusdiskurssi

Kaupallistumisesta ja markkinahenkisyyden lisääntymisestä huolimatta itse musiikkia pidetään edelleen toiminnan keskeisenä lähtökohtana.

”Jotenkin kun meillä on tää nimi Sata-Häme Soi -juhlät, niin se mielletään jo, että se ei oo kapakan taustamusiikkia, vaan se musiikki on siellä pääasia. Me koitetaan tätä kovin varjella.”

Kaupallisuuden ja taiteen tasapainoilu

Sata-Häme Soi -tapahtumassa ohjelmistojen ja sisältöjen rakentamisessa pyrkimyksenä on ollut löytää kompromissi ja tasapaino kaupallisuuden ja alkuperäisen tavoitteen eli haitarimusiikin esittämisen välille. Siksi ohjelmistossa on tukeuduttu sekä tapahtuman itseisarvoa (tapahtuman luonnetta vastaavien kulttuurialojen esittäytymiseen) että väliarvoa (monipuolisen yleisön houkuttelua) vahvistaviin elementteihin. Tätä kuvastaa näkemys, jonka mukaan tapahtuman sisällöllisestä ytimeistä halutaan kaupallisuudesta

huolimatta pitää kiinni. Erottamalla kulttuurin ytimen ja muun oheisohjelmiston tapahtumadiskurssi uusintaa dualistista näkemystä taiteen/kulttuurin itseisarvosta erotuksena kaupallistuneesta kulttuurista tai kulttuuriteollisuudesta:

”...ohjelmassa on ikään kuin kolme tämmöstä, ei voi sanoa suuntaa, vaan ikään kuin kolme väriä, kolme sävyä, joista yksi on tämmönen puhtaasti kiinnostavuus, uutuus ehkä jollain tavalla myöskin erikoisuusaspekti. Yks on tämmönen harrastajasoittajaryhmä aspekti ja yks on tämmönen sanoisko jollakin tavalla kaupallinen aspekti kuitenkin. Näitten asioitten kesken täytyy vallita semmonen äärimmäisen hyvä tasapaino, se on myöskin äärimmäisen herkkä tasapaino.”

Sata-Häme Soi -tapahtuman kaupallisuuskurssit ilmentävät kaksijakoisuutta. Toisaalta tapahtuman alkuperäisestä tarkoituksesta ja pelimannimusiikkipainotuksesta halutaan pitää kiinni, toisaalta talouden realiteetit ovat ikään kuin pakottaneet laajentamaan ohjelmistoa yleisöystävällisempään ja viihteellisempään suuntaan. Tämä ristiriita on heijastunut muun muassa tapahtuman imagon moninaisuuteen tai epäselvyyteen.

”...[tapahtuman järjestäjät] taiteilee näiden nimenomaan uuden musiikin ja perinteisen pelimannimusiikin välillä, ja että kumpaa viestiä viedään eteenpäin. Ehkä tällä hetkellä me viedään vahvemmin eteenpäin sitä nykyyksänmusiikin ja klassisen musiikin tietoisuutta kaikelle musiikkia kuuntelevalle yleisölle. Mutta se viestin kaksijakoisuus on meidän suurin ongelma, että miten me kaikessa viestinnässämme, miten me näymme ulos.”

Kaupallistuminen pakkona ja välttämättömänä pahana

Ikaalisissa myös kaupallisuuden uhkatekijät nousivat esille. Todettiin, että tapahtuman ”perimmäinen tarkoitus saattaa hämärtyä ja juhlien luonne muuttua”. Silti haastattelukelmissä kaupallisuus mielletään ikään kuin välttämättömäksi pahaksi, jota ilman tapahtuma ei kykene taloudellisesti toimimaan. Näin ollen se uusintaa näkemystä taloudellisen rationaliteetin ja kulttuurisen toiminnan vastakkaisuudesta.

”Kyllähän saattaa olla tilanne, että sitten riitelee ja liiallinen kaupallistuminen ei ole kaikissa näissä hyväksi ja se perimmäinen tarkoitus saattaa hämärtyä ja juhlien luonne muuttua, mutta kai täälläkin on menty jo, eihän tossa nyt, kaljanmyyjiä on vähän, tekis mieli sanoa, että joka nurkalla ja joka paikassa, että sehän liittyy tämmösiin juhliin ja eipä niitä paljon ilman pystytä järjestämään. Semmonen välttämätön paha, että kyllä kai sitä näin täytyy määrättyyn rajaan saakka toimia ja sietää, että yleensä pystytään toimimaan.”

”...näitä Sata-Häme Soi -tapahtumia on varmaan enemmänkin kehitetty kulttuuria ajatellen, mutta pakko on ajatella myöskin taloutta, että saadaan sitten kuitenkin isompia massoja liikkeelle. Moni vanhempi ihminen on sanonut, että esimerkiksi näistä perjantai-illan konserteista, jot-

ka on tarkoitettu aikuisikään ehtineille nuorille, että eihän tämä oo mitään haitarimusiikkia. Siinä on se taloudellinen puoli, koska rahaa tarvitaan paljon, kun juhlat järjestetään, vaikka kuinka ne tehdään talloilla, niin sitä rahaa tarvitaan. Tämmösistä aina, kun saadaan massaa vähän enempi liikkeelle ja lipputulaja, niin siitä tulee aina myöskin sitä taloudellista hyötyä.”

Kaupallisuuden ja taiteen häilyvä raja

Toisaalta Sata-Häme Soi -tapahtumassa kaupallisuuden ja taiteellisuuden raja on hyvin häilyvä ja epäselvä. Kulttuuri ja kaupallisuus voivat kulkea käsi kädessä, mitä kuvaa ajatus, että yleisöä houkuttelevien ’julkisesiintyjien’ valinnassa halutaan kiinnittää huomiota paitsi vetovoimaan myös laatuun:

”No mä väittäisin, että kaupallisuuden huippuvuosia ovat olleet 90-luvun puolivälin vuodet ja se liittyy juuri festivaalipuiston isoihin rakenteisiin, joihin oli pakkokin sitä kaupallisuutta tarkoin pohtia ja sen mukaan elää. Mutta kun niistä suurista rakenteista luovuttiin, niin on ollut mahdollista miettiä asioita toiseltakin kantilta. Että meidän ei tarvi, me mietitään kaupallisuutta kaikkein eniten siinä meidän viihdekonsertissa, valkea ruusu -konsertissa. Sitä ei rakenneta pelkästään hyvien solistien varaan, vaan se rakennetaan hyvien ja kuuluisien varaan – kuitenkin siten, että vaikka siinä haetaan kuuluisa, niin me halutaan, että se pystytään tekemään hyvin ja tasokkaasti.”

Kaupallisuuden puolustus markkinadiskurssina

Kaupallisuus koettiin ohjelmiston suhteen Ikaalisissa myös myönteiseksi asiaksi, mitä perusteltiin ohjelmatarjonnan ja yleisörakenteen monipuolistumisella. Monipuolinen ohjelmisto ikään kuin palvelee paremmin yleisöä ja houkuttelee uusia kävijäryhmiä, vaikka tapahtuman alkuperäinen harmonikkamusiikkipainotus on muuttunut.

Haastatteluissa tuli esille myös puheenvuoroja, joiden mukaan tapahtuman kokoa tulisi edelleen kasvattaa ja ohjelmistoa kaupallistaa. Esimerkkinä mainittiin Pori Jazzin ja James Brownin yhdistelmä, jossa jazz- ja soulmusiikki yhdistyvät toisiinsa. Näin tapahtuman markkina-arvo lisääntyisi, mikä vaikuttaisi myönteisesti yritysyhteistyösuhteiden solmimiseen. Tapahtuman markkina-arvon nostaminen ja ohjelmiston laajentaminen edellyttäisi yritysmaailman vahvempaa mukana oloa tapahtuman suunnittelussa.

”Että mitä suurempi megatapahtuma siitä tulee, niin sen parempi se on. Että mitä enemmän saadaan ihmiset tietoiseksi ja tuleen tänne näin ja tää on ollut se yks pointti, missä me on keskusteltu siitä, että pitäiskö esimerkiksi sen ohjelman sisältöä laajentaa, muutakin kuin tällä perinteisellä harmonikkamusiikin alalla, vai pitäisikö olla muitakin nyanseja sen ohjelman suunnittelussa. Vertaa Pori Jazz, joku James Brown, ei ensimmäise-

nä kyllä tuu mieleen, että se on joku jazzin legenda. Soulmusiikista tunnetaan ja tällain. Että tätä puolta pitäisi ehdottomasti kehittää.”

Tapahtuman uudistumiskyky, kaupallisuus ja tuotekehittely nähtiin toisiansa tukevin prosesseina, joiden myötä tapahtuma kiinnostaisi enemmän myös elinkeinoelämän toimijoita. Kaupallisuus mahdollistaa tapahtuman yleisilmeen ja brandin muuttamisen yleisö- ja yritysystävällisempään suuntaan, jolloin myös tapahtuman alueelliset kerrannaisvaikutukset kasvavat. Samalla tapahtumaa tulisi kehittää enemmän yritysten pr-tilaisuutena ja asiakastapahtumana ja ylipäänsä yrityslähtöiseksi. Tämä edellyttäisi muun muassa suurempien konserttitilojen saamista paikkakunnalle.

”Ehkä sitä vois niinkun enemmän sillä tavalla, että sais näitä yrityksiä tuomaan asiakkaitansa sinne, että siitä tulis osittain myöskin tämmönen asiakastapahtuma yrityksille, tämmönen pr- tapahtuma. Mun mielestä se on semmonen iso mahdollisuus, tilaisuus, koska juuri kuten sanoin, niin en usko, että yritykset viitsii vuosikymmenestä toiseen viedä asiakkaitaan, eikä sitten asiakkaatkaan välttämättä halua vuodesta toiseen mennä samaan kulttuuritapahtumaan. Pori Jazzihan on tähän saakka ollut leimallisesti näistä kesän kulttuuritapahtumista se, mihin yritykset ovat asiakkaitaan vieneet, mutta mun mielestäni tän pitäisi niinkun vähän yrittää sillä puolella kilpailla, tuota, koska siihen olisi kyllä täydet mahdollisuudet, koska tää sijainti on niin erinomaisen hyvä Ikaalisilla ja tällä tapahtumalla ja profiili on erittäin korkea ja hyvä.”

4.1.2 Kaupallisuus ja kiihausmaisuu

Kansanmusiikki lähtökohtana

Kihauksen ensisijaisena taiteellisenä tavoitteena on karjalaisen ja suomalais-ugrilaisen kansanmusiikin esille tuominen sekä suomalaisen kansanmusiikin kärkinimien esittäminen yleisölle. Lisäksi tavoitteena on edistää kansanmusiikin harrastustoimintaa sekä aktiivoida erityisesti nuoria alan pariin.

”Tavoitteena on edistää kansanmusiikkia ja luoda tilanteita missä se voi tulla esille tää paikallinen osaaminen. Elikkä tämä Kihauksen pihahan on se, jossa se soi se paikallinen musiikki. Ja toisaalta sehän myöskin koko sen vuoden pyörittää ja nostaa niitä nuoria osallistumaan siihen kansanmusiikkiharrastukseen. Sillähän se merkitys, että se ei oo pelkästään tapahtuma vaan siis se on koko tähän harrastukseen ja harrastamiseen liittyvä asia.”

Kihauksen ohjelmistossa kansanmusiikkilähtöisyys on yhdistetty osin myös markkinalähtöiseen ohjelmistoon, jolloin tapahtuman perustavoitteet ja alkuperäinen missio ovat tulleet uudelleenarvioinnin kohteeksi. Peruskysymyksinä ovat olleet, missä määrin Kihausta tulisi kehittää nimenomaan kansanmusiikitapahtumana? Tai missä määrin tapahtuman taloudellinen tasapaino tulisi turvata viihteellisemmällä ja kaupallisemmalla ohjelmistolla?

Kassamagneetit ja kihausmaisuu

Tapahtuman talouden tasapainottamiseksi ohjelmiston valinnassa on viime vuosina turvauduttu myös kaupallisempaan tarjontaan, mikä on herättänyt keskustelua tapahtuman imagosta ja ”kihausmaisuu” säilyttämisestä.

”Ja kun tässäkin eletään markkinataloudessa, että valitettavasti tällekin festivaalille on tullu se ajattelutapa, että et meillä täytyy olla näitä populaaritähtiä et myö saahaan väki liikkeelle.”

”Mut sitten se pitää muistaa aina, että sitten pitää ottaa semmosia kassamagneetteja, joilla vedetään nuoria tai sitten tämmösiä yritysten vieraita.”

Kihauksen diskursseissa nousi esille halu säilyttää tapahtuma kaupallisuudestaan huolimatta kihausmaisena. Kihausmaisuu sisältää jotakin aitoa, koskematonta ja alkuperäistä erotuksena kaupallistuneesta kulttuurista. Siksi kihausmaisuu käsitteenä uusintaa myös osaltaan kaupallisuuden ja taiteen dikotomiaa; haastattelujen mukaan kaupallisuus koettiin uhkaksi tapahtuman alkuperäisen luonteen säilymisen kannalta:

”Että sitten löytys se joku semmonen aspekti, joka tekkee siitä niinkun kihausmaisena, et miksi se esiintyjä on meillä.”

Taloudelliset reunaehdot ovat kuitenkin pakottaneet Kihauksen viihteellistämään ohjelmapolitiikkaa, mikä on koettu ristiriitaiseksi itse tapahtuman luonteen kannalta. Toisaalta paikkakunnan elinvoimaisuudelle tapahtuman mukanaan tuomia ”sirkushuveja” pidettiin myös myönteisenä kesän kohokohtana.

”Taas toisaalta miksei sitä soisi, et ku täällä ei koko niinä muuna kolmenasatanakuutenakymmennenäyhtenä (361) päivänä tapahu mittää, tai kolmesatanakuutenäyhtä (360) päivänä. Et jos niitten neljän päivän aikana ne saa myös viihdettä, niin siin ei mitään pahaa, niinku tälläin päin ajateltuna. Et ku täällä ei muuten tapahu mittään. Niin siihen neljään päivään voi mahuttaa myös kaikelle kansalle sirkushuveja.”

Taloudellisia realiteetteja kuvaa myös seuraava siteeraus. Tapahtuman talouden turvaamiseksi tapahtuma tarvitsee kansanmusiikin lisäksi kaupallisempia ja suuren yleisön kannalta vetovoimaisempia esiintyjä.

”Ja tietysti tota esiintyjillähän on oma ratkaseva osuutensa, että kyllähän ne on ne viihteelliset konsertithan ne on mitkä sen yleisö vetää. Näissä taiteellisissa konserteissa varmaan on sitten tietty piiri jotka käypi, mitkä tuntee tavallaan sen esiintyjän ja tietää tulla sitten kuuntelemaan jotakin tiettyä. Että suuren yleisönhän varmaan vetää sitten nämä viihteellisemmät esiintyjät, että ei niinkään se pelkkä kanteleen soitto, jos ajatellaan niinku kansanmusiikkia kansanmusiikkina.”

Kihauksen talouden tasapainon turvaamisessa lipputuloilla on ollut ratkaiseva merkitys, mikä on johtanut osin sellaisiin ohjelmistovalintoihin, jotka ovat ristiriidassa kansanmusiikillisen sisällön kanssa. Ajatus ohjelmiston muokkauksesta talouden vuoksi uusintaa näkemystä myös talouden ja taiteen ristiriitaisuudesta, mitä ilmentää esimerkiksi näkemys tapahtuman taiteellisesta ytimestä ja sitä täydentävästä viihteellisemmästä tarjonnasta:

”Mutta kyl se niin ku se perusjuttu tässä karjalaisessa kansanmusiikissa niinkun pitäis säilyy sen vuoksi, että se kuitenkin pitemmällä tähtäimellä se kantava voima. Siihen sopivasti sekoitettuna, joku tämmönen tuota kuuluisuuden konsertti, niin on varmasti paikallaan, joka sitten on siinä tulomuodostuksessa merkittävä.”

Ohjelmatarjonnan viihteellisyys ja taiteellisuuden tasapainoilun lisäksi kaupallisuuden aiheuttamat ristiriidat ilmenevät Kihauksessa myös oheispalveluiden yhteydessä. Tapahtumasta ei haluta ”kaljafestivaaleja”, mutta anniskeluoikeuksilla on paikallisten yritysten ja tapahtuman talouden kannalta huomattava merkitys. Kyse on jälleen tapahtuman budjetin, imagon, taiteellisen sisällön, paikallisen elinkeinoelämän tarpeiden, tapahtuman mission sekä olemassaolon tarkoituksen yhteensovittamisesta.

Kansanmusiikki imagona ja perinteenä

Kihauksessa kaupallisuuden ja taiteen rajan häilyvyys tuli esille tapahtuman imagon yhteydessä. Kansanmusiikin esille tuominen on paitsi musiikillisesti ja taiteellisesti tapahtuman ensisijainen tavoite myös tapahtuman imagon rakennusaines. Kihaus-imago ilmentää profiililtaan kansanmusiikkilähtöistä, maaseudun elämäntapaan ja arvomaailmaan pohjautuvaa kesäjuhlaa, jossa perinne ja nykypäivä kohtaavat.

”Kyl se tota niinkun tavallaan kuuluu siihen Kihaus-imagoon, et nimenomaan itäsuomalaista ja räähkyläläistä, keskikarjalaista kansanmusiikkia tuodaan esille. Ja sitten meillä kun me ollaan tässä niin lähellä rajaa, niin meillä on sitten tää tuolta Venäjän Karjalasta, nämä Suomen sukuiset kansat ollu myös niinku ihan joka vuosi mukana. Karjalaisten ja suomalais-ugrilaista kansanmusiikkia, tavalla et se on yks tota miten me niinkun profiloidutaan esimerkiksi Kaustisesta vähän.”

4.1.3 Sodankylän elokuvajuhlat – Midnight Sun vetovoimatekijänä

Tapahtuma elokuvien ehdoilla

Sodankylän elokuvajuhlien diskursseissa tapahtuman olemassaolon tarkoitus liittyi vahvasti itse taiteen, elokuvan, olemukseen erotuksena muusta viihteestä. Elokuva on toiminnan ytimessä.

Kun haastateltavilta tiedusteltiin tapahtuman tehtäviin ja tarkoitukseen liittyviä seikkoja, nousi vastauksissa päällimmäisenä esille elokuvan olemukseen pureutuminen taiteenlajina, ei viihteenä. Elokuvan olemusta ei leimaa keveys tai kaupallisuus, vaan pikemmin sen sisältö nähdään ilmaisuvoimaisena itseisarvona. Siksi tapahtumasta on pyritty karsimaan kaikki ”turha” ja epäolennainen oheisohjelma minimiin. Olennaista on tilan antaminen itse pääasialle.

”Minkä vuoksi vuodesta toiseen ylipäänsä tätä tapahtumaa järjestetään? Se on tota elokuva puhtaimmillaan elikkä elokuva tämmösenä taiteenlajina. Et siitä on karsittu semmonen ylimääräinen kaikki turha pois...Et tää on nimenomaan elokuvan juhlaa ja tota elokuvan arvostuksen nostamista ja ylläpitämistä.”

Taiteellinen ydin halutaan pitää ikään kuin puhtaana ja koskemattomana, mikä on heijastunut esimerkiksi yritysyhteistyön sisältöihin ja luonteeseen. Kaikki toiminta tähtää siihen, että tapahtuman alkuperäinen henki ja omaleimaisuus säilyvät.

”Mut meil on hankala tietyllä tavalla tehdä jopa sponsorisopimuksia, koska meillä se markkinointi ei saa näkyä millään, Meillä se et ketä meit on tukemassa, niin ne ei saa kuitenkaan vaikuttaa ohjelmistoon, koska sit täs on taas se lähtökohta, että meidän pääosaa näyttelee elokuva. Et se aika paljon siinä sitten on semmonen tekijä. Mut sitten nämä sponsorit ketä meil on, niin ne myös arvostaa ja ymmärtää sen.”

Tapahtumassa olosuhteet – rauhallisuus, syrjäisyys, maaseutumaisuus – mahdollistavat ja tarjoavat ainutlaatuiset puitteet elokuvien tarkasteluun niiden sisällöistä käsin ilman viihdemaailman ja kaupunkien hälyä, levottomuutta ja salamavalvoja. Tämä lienee seikka, jonka vuoksi tapahtuma houkuttelee vuodesta toiseen maailman kärkiohjaajia juhlien päävieraisiksi.

”Täällä oikeestaan niinkun on pakkokin keskittyä siihen pääasiaan eli elokuvaan. Se mistä kaikki täällä kävijät tykkäävät, sekä taiteellinen toimikunta että vierailevat ohjaajat on se, että et niinku täällä voi kaikessa rauhassa keskustella, miettiä elokuvaa sen olemusta. Syntyy semmosia vapaamuotoisia pieniä piirejä. Tai sitten se, että joku Schatzberg pystyy kävelemään tossa kenenkään hätistelemättä tossa keskellä kylää, taikka vaikka Coppola.”

”Rihkaman myynti vähentynyt”

Sodankylässä kaupallistumiskehitys on ollut päinvastainen kuin Sata-Häme Soi ja Kihaus-tapahtumissa. Elokuvajuhlat ovat haastattelujen mukaan muuttuneet vähemmän kaupalliseksi, vähemmän oheistoimintaa ja ”rihkaman myyntiä” sisältäväksi ja enemmän itse elokuviin painottuvaksi festivaaliksi. Tapahtuman tunnelma, Sodankylän henki, muodostuu Lapin eksotiikan, elokuvien ja yleisön vuorovaikutuksesta, ei niinkään ”markkinahumusta”, kuten haastatteluissa painotettiin.

*”Kyllä joo, sen huomaa myös siitä että tuolla kylällä, niin nää viihdepai-
kat ovat vähentyneet. Se porukka, joka tänne tulee niin se tulee elokuvan
takia, se tulee kattoon elokuvia, kokemaan elokuvaa, kokemaan nää
ohjaajat ja sen tunnelman mikä täällä on yleensä. Et se viihde on kyllä
niinkun jäänyt hyvin vähälle.”*

Kaupallisuuden puolustusdiskurssi

Joidenkin haastateltavien toiveissa oli kuitenkin myös Sodankylässä tapahtuman oheistarjonnan lisääminen esimerkiksi musiikkitarjonnan kautta, mikä vilkastuttaisi paikallisten palvelujen kysyntää ja tukisi paikallisten järjestöjen myyntitoimintaa:

*”Ainakin minä oon kaivannut just näitä bändijuttuja tämmösiä, että siin
ois jotakin muutakin kun pelkkää elokuvaa.”*

Paikallisten palveluelinkeinojen kannalta Elokuvajuhlien oheisohjelman vähentyminen ja katukuvan hiljeneminen on merkinnyt myynnin laskua aiempiin vuosiin verrattuna.

*”...sillon alkuvuosinahan näitä oli, tääl oli niitä erilaisia bändejä ja mui-
ta. Oli noita teltoja tuolla koulujen pihalla ja muuta, niin sehän toi sitten
huomattavasti vielä lisää sitä väkeä tänne. Et sillon oli ravintolaelämäkin
vielä vilkkaampaa. Että kyllä sillon alkuvuosina, niin se oli huomattavasti
vilkkaampaa kuin mitä nyt ihan viime vuosina ollu, että kyllä se vaikutti.”*

Midnight Sun imagona ja ilmapiirinä

Elokuvajuhlilla kaupallisuuden ja taiteen rajan häilyvyys ilmenee muun muassa ohjaaja-vieraiden valinnassa. Maailmankuulut ohjaajat edustavat paitsi elokuva-alan huippuosaa- mista myös lisäävät tapahtuman kotimaista ja kansainvälistä kiinnostavuutta ja vetovoimaisuutta, jolla on vaikutuksia tapahtuman taloudelliseen kannattavuuteen ja yleisöma- rien kehitykseen.

Sodankylän elokuvajuhlien ainutlaatuinen ilmapiiri, Sodankylän henki, Midnight Sun, kytkeytyy paitsi elokuvataiteellisiin sisältöihin myös tapahtuman imagoon. Tapahtuman ilmapiiriä halutaan vaalia paitsi taiteen koskemattomuuden vuoksi myös tapahtuman ima-

gon vaalimisen johdosta. Taiteellinen vapaus ja taloudelliset pyrkimykset nivoutuvat täten kokonaisuudeksi, jossa taiteen ja talouden erottelua on mahdoton tehdä. Molemmat puolet palvelevat toisiaan.

Konkreettisesti talouden ja taiteen yhteensulautuminen ilmenee seuraavassa haastattelulainauksessa, jossa elokuvakeskeisyyttä puolustetaan ja kaupallisuutta vastustetaan taloudellisten tappioiden ja yleisökadon estämiseksi. Elokuvaan, itse taiteelliseen substanssiin, keskittyminen on myös tapahtuman taloudellisen kestävyys ja omaleimaisuuden säilyttämisen edellytys pitkällä aikavälillä.

”Ja tuota sitten se, että kyllä kuntien pitää niinkun ymmärtää kulttuuri-tapahtumissa tämä kulttuurin lataus ja arvo, että jos se pelkästään nähdään markkinatapahtumana ja yritetään niinkun viedä kaikki se kulttuurin vapaus siitä pois, niin silloin kunnat on väärillä jäljillä. Ja tällaiset tehdyt tapahtumat, en viittaa mihinkään kaupunkiin, mutta tiedän että elokuva-asiaa on yritetty suurella rahalla panna pystyyn muutamilla suomalaisilla paikkakunnilla ja se on kokenu miljoonien tappiot.”

Katkelma osoitti paradoksaalisesti taiteen ja talouden keskinäisen riippuvuuden. Kehittämällä tapahtumaa talouden tai kaupallisuuden ehdoilla vaarannetaan sen taloudellinen kestävyys. Taiteellisen tason ja ilmapiirin ylläpitämistä voidaan pitää paitsi taidetta taiteen ehdoilla -diskurssina myös imagojen vahvistamispyrkimyksenä. Elokuvien ja Sodankylä-hengen lisäksi tapahtuman vetovoimatekijänä toimivat paikkakunnan pienuus, syrjäisyys ja maaseutumaisuus.

4.1.4 Pentinkulman päivät – taiteesta yleisöystävällisyyteen

Urjalan Pentinkulmien päivien perustavoitteena on kirjallisuuden edistäminen ja tukeminen eri muodoissaan. Sodankylän Elokuvajuhlien tapaan ’taidetta taiteen ehdoilla’ -periaate oli vahvasti läsnä myös Urjalan diskursseissa. Taiteen ja viihteen raja oli Urjalan diskursseissa jyrkkäräinen.

”No se on kirjallinen tapahtuma ja kyllä siinä on ainoastaan se yksi asia että edistää kirjallisuuden lukemista. Ei sillä mitään muuta semmosta tavoitetta oo.”

Viihteellisyys ja elinkeinoelämän markkinalähtöisyys koettiin vieraaksi lähtökohdaksi, mikä osin selittyi myös rahoitusrakenteella. Tapahtumaa toteutetaan projektimuodossa opetusministeriön rahoituksella, mikä ei ikään kuin pakota elinkeinoyhteyksien vahvistamiseen. Kaupallisuuden suhteen ministeriön rahoitus koettiin jopa esteeksi:

”...ja sit ku tää on esikoiskirjailijatapahtuma, jota opetusministeriö rahoittaa, niin ei leikitä kyllä sitte yhtään, sillä rahalla ei leikitä kyllä.”

Taiteellisuudesta yleisöystävällisemmäksi

Urjalan Pentinkulman päivillä paikallisissa diskursseissa ei ollut huoli niinkään liian suuresta kaupallisuudesta vaan pikemminkin taiteellisuuden ylikorostumisesta, mikä koettiin erityisesti paikallisen väestön kannalta osin vieraannuttavaksi tekijäksi.

”No ehkä se päämuutos on, että tästä on tullut yleisöystävällisempi, et se nyt ehkä semmonen ensimmäisenä jos tulee mieleen.”

Yleisöystävällisyyden lisääminen ei ole merkinnyt välttämättä kaupallisen ohjelmiston lisäämistä, vaan pikemminkin kirjallisuuden esille tuomisen monipuolistamista:

”Mutta tota ehkä myös se, että, tuodaan jotenkin eri tavoilla sitä asiaa se ei oo pelkästään sitä et joku puhuu sulle. Vaan myös, että voit katsoa jotain tai osallistua johonkin, meillä on näitä roolipelejä myös nuorille tarinoista. Ja sitten myös tämän tämä kirjailijakeskustelun ideana et siinä on paljon myös keskustelua yleisön kanssa. Et yleisö ei oo tavallaan vain se joka seuraa ja kuuntelee vaan myös osallistuu.”

Erityisesti paikalliselle väestölle on pyritty tarjoamaan paitsi kirjallisuustilaisuuksia myös yhä enemmän muuta oheistoimintaa, josta näkyvimpänä ilmenemismuotona on Urjala-viikon liittäminen osaksi tapahtumaa. Toisaalta haastatteluissa korostettiin Urjala-viikon ja tapahtuman erillisyyttä, mikä on merkki taiteen autonomian puolustamisesta, pyrkimyksestä tapahtuman kirjallisen luonteen koskemattomuuteen:

”...sillon kun mäkin tulin tänne, niin viekin kritisoiitiin, että siinä tapahtumassa ei ole urjalalaisille tarpeeks, et se korkeantason kirjallisuustapahtuma, tämä Pentinkulman päivät, joka kerää kyllä valtakunnallista näkyvyyttä ja valtakunnallisia ihmisiä tänne mut, että tavallinen urjalainen ei löydä siitä itsellensä tapahtumaa... Sitten on rakennettu tämmöistä Urjala viikkoo siihen rinnalle, Pentinkulman päivien yhteyteen Urjala viikkoo, johon on sitten koottu vähän kevyempää tavaraa...Mutta kuitenkin pidetty kokoajan huolta siitä – että täst ei tuu olutfestaria, et se on niinku siinä poikkeava, että pitääkööt muut niinku olutfestareita.”

Markkinadiskurssi

Taidekeskeisyydestä huolimatta Urjalan diskursseissa tuli esille myös yleisömäärien kasvattamista puolustavia puheenvuoroja, jolloin myös tapahtuman ohjelmiston taiteellisuutta ja kaupallisuutta oli arvioitava uudelleen:

”No siis kyllä mä luulen, että tota että siitä meitähän kiinnostaa aina suuret väkimäärät tai merkittävät väkimäärät. Sehän niinku tietysti siitä tulee kassakoneen kilinä ja siinä mielessä tietenkin, niin jos tässä tapahtumassa olis joku osio joka todella niinku vetäis suurta yleisöä, niin

totta kai se ois meille äärimmäisen mielenkiintoinen asia... Ja tota tässä-hän se on se on tää ongelma niinku se, että mennäks me ihan tonne puhtaana populaarikulttuurin alueelle vai millekkä, että tietysti riippuu panoksista.”

Kaupallistuminen, viihteellistyminen ja yritysysteistyön lisääminen koettiin ongelmaksi kuitenkin muun muassa tapahtuman luonteen ja yritysten näkyvyyden yhteensovittamisen kannalta. Vastaava yritysten näkyvyyden ja tapahtuman imagojen yhteensovittamisongelma tuli esille myös Kuhmon Kamarimusiikkia ja Sodankylän Elokuvajuhlia koskevis-
sa diskursseissa:

”Tää on semmonen asia mitä on paljon joutunutkin miettimään. Koska tota et millä tavalla yritysten näkyminen ees sopii kirjallisuustapahtuman yhteyteen. Että siis sopiiko räikeät panderoolit...Kyseessä on kuitenkin voi sanoa korkeakulttuurinen tapahtuma, jos joku on hirveessä ristiriidassa sen kanssa, niinku just yritysten näkyminen, niin se ei palvele ketään, se ei palvele sitä yritystäkään.”

Henkilöhistoria imagona ja perinteenä

Urjalassa taiteen ja talouden yhteensulautuminen ilmeni muun muassa tapahtuman alkuperäisyyden puolustuksen ja aitouden luoman imagon suhteessa. Tapahtuman historiallisuus juontaa juurensa vuoteen 1978, jolloin nousi esille ajatus Väinö Linnan ja kirjallisuustapahtuman yhdistämisestä. Tuolloin katsottiin, että Väinö Linnan syntymäpäitäjä Urjala tarjoaa kirjallisuustapahtumalle aidon historiallisen ympäristön.

Historian henkilöittäneessä tapahtumassa perustavoitteena on paitsi perinteiden vaaliminen myös medianäkyvyyden saavuttaminen, jota henkilöhistoriallinen ulottuvuus osaltaan palvelee vuosittain vaihtuvasta temasta huolimatta. Tapahtuman historialliset juuret toimivat sekä kirjallisuuserinteen vaalimistarkoituksessa että alueen imagon rakennusaineiksena.

”Mut et Urjalassa on siis ollu olemassa Väinö Linna ja syntymäpäitäjänä ja sitten se että tää ”Täällä pohjantähden alla -trilogia“ ...Sil on saatu niinku semmosta julkisuutta, lainausmerkeissä helposti, ei se helppoa oo mutta siis totuuden varaan on aina helppo rakentaa kuitenkin, olemassa olevan varaan. ”

4.1.5 Kuhmon Kamarimusiikki – taidetta Kuhmon hengessä

Kuhmon Kamarimusiikkifestivaalin toimintafilosofian lähtökohtana on taiteen autonomian ja riippumattomuuden puolustus sekä tätä tukevan ilmapiirin, ”Kuhmo-hengen”, vaaliminen. Myös Kuhmossa paikallisissa diskursseissa taiteen ja muun oheistoiminnan välille vedetään jyrkät rajat. Kuhmo haluaa tarjota yleisölleen ennen kaikkea laadukkaan ja korkeatasoisen kamarimusiikkitapahtuman, mikä on myös taloudellisen menestyksen ja toiminnan jatkuvuuden perusedellytys. Taiteellisen tason ylläpitämisellä on havaittavissa kaksi, osin toisiinsa nähden ristiriitaistakin, funktiota. Toisaalta pyrkimyksenä on tarjota taidenautintoja Kuhmo-hengessä, toisaalta taas taiteelliset sisällöt ja paikallinen ilmapiiri luovat tapahtumalle vetovoimaisen ja ainutkertaisen brandin. Ensimmäistä funktiota kuvaavat seuraavat mielipiteet:

”...mehän on määriteltä nää meidän arvot ja tavoitteet ja muut. Ja tota sitten kun ajatellaan, siis kyllähän se on nimenomaan taiteellinen. Et meillä on semmonen ollu alusta lähtien, että taide kulkee kaiken edellä.”

Taiteellisten arvojen rinnalla tapahtuman tavoitteissa korostuu sen ainutkertaisen ilmapiirin vaaliminen, jonka Kuhmon Kamarimusiikki tarjoaa. Kuhmo-hengen ainekset muodostuvat paitsi laadukkaasta musiikista myös luonnonläheisyydestä, hiljaisuudesta ja rauhallisuudesta. Tämä on myös osoitus siitä, miten alueellisessa kehittämistyössä negatiivisia mielikuvia usein herättävä syrjäinen sijainti voidaan kääntää vetovoimatekijäksi, ainutlaatuisuudeksi, joka perustuu nimenomaan maaseutualueiden omiin vahvuuksiin ja niiden luovaan esille nostoon. Luonnonläheisyyden ja taiteellisuuden kombinaatiosta koostuvaa Kuhmo-henkeä leimaa paikallisissa diskursseissa voimakas koskemattomuuden ihanne, mikä ilmenee muun muassa yritysyhteistyökumppaneita valittaessa ja heidän toiveidensa täyttämisessä:

”Mutta että jos sitten pitäis olla esimerkiksi pankkiaiheinen sen konsertin, niin sehän ei kävis sit ollenkaan taikka joku semmonen joku semmonen joka liittyy rahaan tai, että semmosia musiikkiteoksia ruveta nyt etsimäänkään ollenkaan. Mutta tuota että kyllä se sitä pitää hirveesti varoo tietenkin, että kuka sponsori mihinkä ohjelmaan. Ja eikä sillä tavalla missään tapauksessa, että yhtäkkiä joku sponsori sanos, että ettekö nyt voi järjestää kansanmusiikkikonserttia. Että ei meidän vieraat ymmärrä tätä, niin ei me voida semmosta sponsoria ottaa. Et ei ollenkaan, että se on linja mikä on niin sillä toimitaan.”

Kuhmon Kamarimusiikin diskursseissa kaupallisuus koetaan vieraaksi. Samalla kaupallisuuden ja ei-kaupallisuuden välille vedetään jyrkkä raja. Leimallista paikallisille diskursseille oli, että tapahtuma halutaan säilyttää nimenomaan ei-kaupallisena. Muussa tapauksessa kadotetaan tapahtuman alkuperäinen tarkoitus – Kuhmo-henki. Siksi myös yleisömäärien kasvattamiseen suhtauduttiin varauksellisesti.

”...niin kyllä rajoja asettaa kaiketi niinkun ikään kuin tämä Kuhmo-henki, sieltä määräytyvä odotus siitä, että niin Kuhmon kamarimusiikki olisi tämmönen ja pysyisi ja säilyisi tämmösenä familiaarisena, tämmösenä hyvin tämmösenä intiiminä ja niinkun tällaisissa metropoleissa tutusta tiukan kontrolloidusta ympäristöstä, niin poikkeavana tapahtumana. Ja sen puoleen niin esimerkiksi sen yleisömäärän kasvattaminen, niin ei ole myöskään niinkun tämän Kuhmo-hengen varjelemisen kannalta [järkevää], niin vaikkakin [muuten] se lienee viisasta.”

Kuhmo-hengen ja taiteellisen tason koskemattomuus on aika ajoin joutunut myös koe-tukselle. Arvoristiriitoja on esiintynyt nimenomaan paikallisen elinkeinoelämän intressien ja tapahtuman toteutuksen yhteensovittamisen yhteydessä. Kamarimusiikin ensisijaisuus ja autenttisuus sekä paikallisten yritysten markkinointi eivät diskursseissa edusta samaa arvolähtökohtaa ja ideaalia. Yritysten tuotteiden ja palveluiden markkinointi sekä tapahtuman taiteellisuus nähdään selvästi toisiinsa nähden vastakkaisina ja ristiriitaisina pyrki-myksinä. Silti tavoitteena on toimia yritysystävällisesti jo pelkästään taloudellisista syistä johtuen. Yritysten läsnäolo tapahtumassa on taiteesta huolimatta merkityksellistä. Kuhmossa yritysten markkinointi- ja myyntitoiminta on kuitenkin tarkasti ja hienovaraisesti kontrolloitu kokonaisuus, jossa halutaan säilyttää ”hyvän maun rajat”. Elinkeinoelämän merkitys tapahtumalle ei silti ole vähäinen. Kyse on ennen kaikkea siitä, miten yritystoiminta ikään kuin tuodaan tapahtuman näyttämölle. Erityisen keskeiseksi tällöin nousee yritysvieraiden mukanaolon muodot tapahtuman eri tilaisuuksissa sekä ”näkymätön sponsorointi”. Yritysten mukanaolo on tärkeää, mutta se ei saa olla liian ilmeistä, konkreettista, hallitsevaa, ts. tapahtuman taiteelliselle imagolle haitallista.

”Mutta että Kuhmon kamarimusiikkihan ei erityisesti pyri näyttämään niitä yrityksiä näkyvästi, että nämä on rahottanut tän. Että se on enemmänkin niin, että ne yritykset sitten itse hyödyntävät sitä tapahtumaa käyttämällä vieraitaan ja niin edelleen. Mutta että se talouden kannalta on tietenkin tärkeitä se, että yrityksiä on mukana ja tätä elinkeinoelämän kontaktipintaa muutoinkin sitten paljon. Mutta että semmoseks, sitä kautta näitä yrityksiä markkinoivaksi tapahtumaksi Kuhmon kamarimusiikki ei varmaankaan, semmoselta päällimmäiseltä luonteeltaan muutu, tämmöseks markkinointijutuksi, jonka varjolla markkinoitas nyt esimerkiksi jotakin tuotteita tai niin pois päin.”

Markkinadiskurssi

Taiteen ja Kuhmo-hengen ensisijaisuudesta huolimatta tapahtuman luonne halutaan säilyttää toisaalta sellaisena, että alueelle virtaa uutta matkailutuloa. Markkinadiskurssissa tapahtuman merkitystä tarkasteltiin nimenomaan palveluelinkeinojen kannalta.

”Niin et jos meillä järjestettäs kamarimusiikkifestivaali vain kuhmolaisille, niin ei sillä kyllä ois matkailutuloaikutusta. Et kyllä se niinku tosiasia on se, että sitoo tämmösen tämän kokosen paikkakunnan ihmiset hyvin paljon palveluihin.”

Myös tapahtuman ohjelmiston suoranainen viihteellistäminen sai Kuhmossakin kannatusta. Ohjelmiston keventämistä perusteltiin muun muassa yleisörakenteen monipuolisuudella sekä elinkeinoelämäyhteyksien tiivistämisellä.

”Ja tietysti sillä tavalla ajatellen, että sillon sit jos sitä ohjelmistoa jollakin tavalla monipuolistaa, niin siitä vois tulla myös koko perheen festivaali. Eikä vaan, että se aina se perheen äiti vaan tulee sinne konsertteihin tai pariskunnat. Ja tietysti se, et jos sitä vielä, voi olla et jos sitä viihteellistetään jollakin tavalla, niin se tois vähän enemmän sponsoreita myöskin.”

Kuhmo-henki imagona ja taiteena

Kuhmon Kamarimusiikkia koskevissa diskursseissa leimallista oli siis pyrkimys kaupallisuuden ja taiteellisuuden jyrkkärajaiseen erottamiseen. Diskurssien kulku sisälsi kuitenkin itsessään myös ristiriitaisia ja ambivalentteja piirteitä. Taiteellisuus, hiljaisuus, luonnonläheisyys ja niistä rakentuva Kuhmo-henki ovat toisaalta myös imagotekijöitä, eivät ainoastaan esteettisiä ja musiikillisia ominaisuuksia. Taide ja kaupallisuus voidaan nähdä Kuhmossa moniulotteisesti toisiinsa sulautuneina ilmiöinä, jossa taide, imagot ja elämyksellisyys sekoittuivat toisiinsa.

”...tärkeintä on pitää huolta siitä että sen jutun ydin ja luonne säilyy hyvänä, koska se on myöskin se vetovoimatekijä. Että jos siihen pannaan markkinahumu, hävitetään se itse tuote jotenkin sen alle, niin voi olla että siinä menee lapsi pesuveiden mukana, eli alkua alkaa kelata taakse päin. Ne jotka on tullu kuuntelemaan kamarimusiikkia luontoon, luonnon äärelle, luonnon rauhaan, nauttimaan paitsi musiikista, niin ehkä myöskin hiljaisuudesta, niinkun monet sanoo, että täällä on siitäkin syystä sellanen toisenlainen fiilinki, niin ei siihen nyt hirveätä markkinahumua tarvi eikä rihkamakatuja rakennella että. Se on vähän toisen luontonon, kun monet muut, sanotaan jotkut rock-tapahtumat tai jazz-festivaalit tai tangomarkkinat.”

Ikään kuin talouden ja taiteen erillisyyttä puolustaen haastateltava hieman paradoksaalisesti jatkaa, että *”et se kärsii minusta se imago, jos siihen tulee liian paljon kaupallisuutta.”* Kuhmo-hengen luoman imagon kautta talous on ikään kuin salakavalasti työntynyt taiteellisen toiminnan sisään tavalla, joka tukee talouden ja taiteen harmoniaa riitasointujen sijaan.

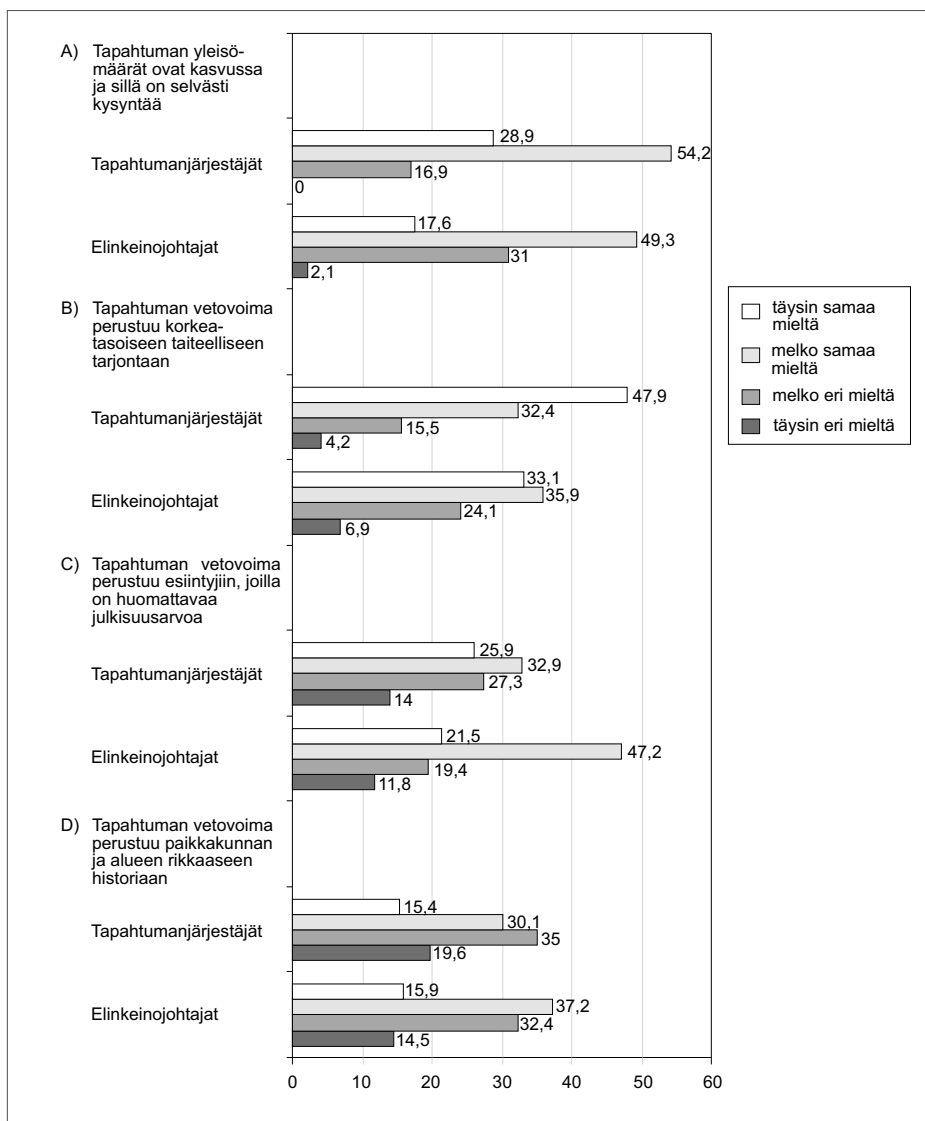
Korkeatasoisuus on paitsi taiteellinen tavoite myös tapahtuman vetovoimaisuuden ja jatkuvuuden edellytys, mikä myös ilmentää tapahtuman itseisarvon ja välinearvon yhteensulautumista:

”Niin sitten oon kuitenkin sitä mieltä, et jos ei se taiteellinen taso kulje edellä, niin täällä kauan aikaa elä tällainen festivaali. Ja että se ei myöskään tuota sitten mitään tuloksia tänne.”

5 Kulttuuritapahtuma alueen imagona ja vetovoimatekijänä

5.1 Taiteellisuus ja paikallisuus vetovoimatekijöinä

Haastattelujen tulosten mukaan talouden ja taiteen jyrkärainen erottaminen on kulttuuritapahtumien merkityksiä analysoitaessa ongelmallista. Taiteen ja kaupallisuuden yhteenkietoutuminen nousi esille myös elinkeinojohtajille ja tapahtumanjärjestäjille suunnatussa valtakunnallisessa kyselyssä (kuva 18). Tapahtumanjärjestäjien vastausten mukaan tapahtuman vetovoima perustuu nimenomaan ohjelmiston taiteelliseen tasoon. Elin-



Kuva 18. Tapahtuman vetovoimaisuus (n=142-145).

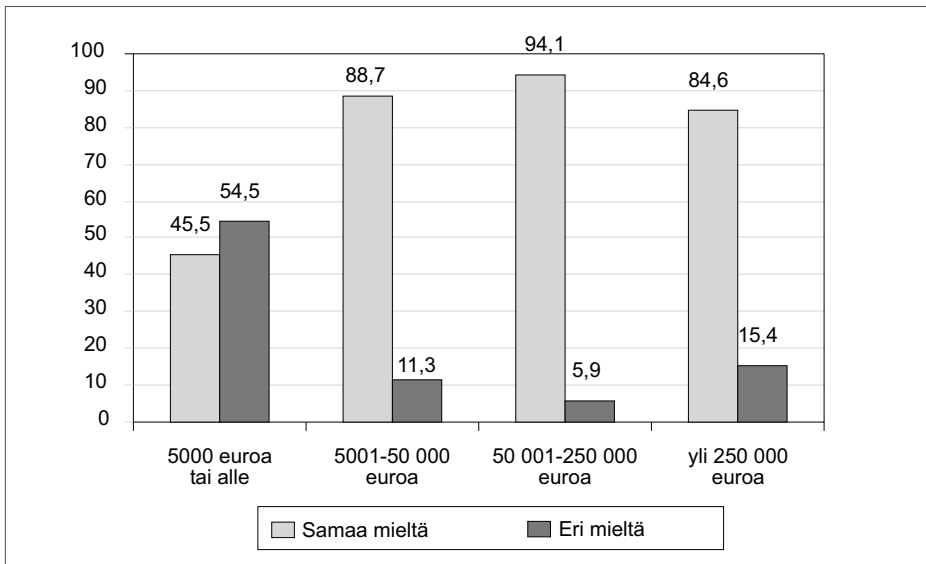
keinojohtajat puolestaan näkivät tapahtuman vetovoimaisuuden johtuvan taiteellisten sisältöjen ohella myös huomattavaa julkisuusarvoa omaavista esiintyjistä. Julkkisesiintyjien painotus ilmentää tapahtuman kaupallisuuden ja vetovoiman yhteyttä elinkeinojohtajien diskursseissa. Sen sijaan alueen rikkaan ja omaleimaisen historian merkitystä eivät tapahtuman järjestäjät ja elinkeinojohtajat nähneet vetovoiman kannalta yhtä merkittävänä tekijöinä. Tulokset tukevat aiemmin esitettyjä näkemyksiä tapahtuman itseisarvollisen luonteen ja välineellisemmän merkkiarvon yhteenkietoutuneisuudesta. Kyselyjen avointen kysymysten vastauksissa asia tuli esille muun muassa näin:

”Tapahtuman aitous ja ei-kaupallinen imago saa sen yleisön innostumaan sen taiteellisesta sisällöstä täysipainoisesti. Onnistuneen kansanmusiikkitapahtuman edellytykset rakentuvat kiinnostavien esiintyjien, onnistuneiden järjestelyjen mutta myös tyytyväisen yleisön olemassaolosta.”

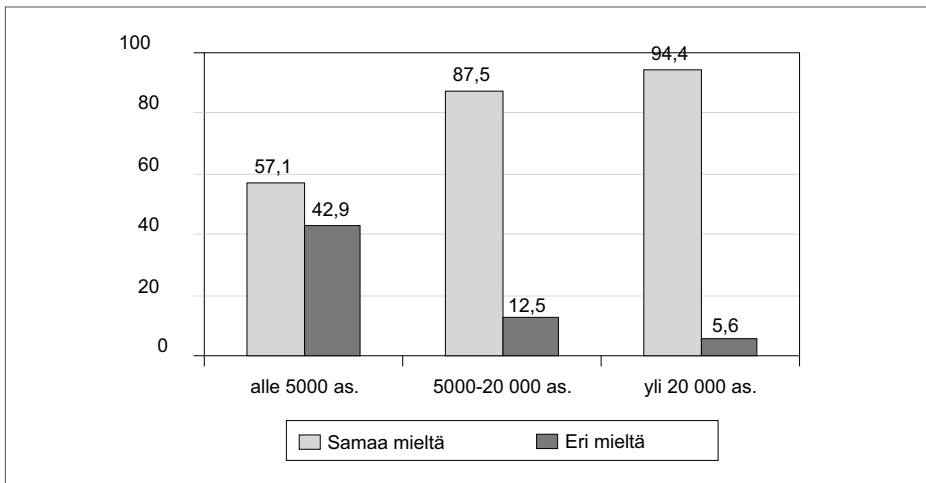
Näkemyksistä aitoudesta ja ei-kaupallisesta imagosta sisältää implisiittisesti kaksi arvolähtökohtaa, jotka voidaan nähdä myös toisiinsa nähden ristiriitaisina tai täydentävinä. Aitous ja ei-kaupallisuus perustuvat tapahtuman itseisarvollisiin ominaisuuksiin. Samoin ajatus taiteesta innostumisesta sisältää olettamuksen tilasta, jossa puhdas, pilaantumaton ja ylevöittävä taide ja kulttuuritietoinen kuulija kohtaavat. Paradoksaalisesti nämä taiteen itseisarvon kaapuun kiedotut elementit toimivat myös tapahtuman imagollisena vetovoi-matekijänä, jolloin aitoudesta ja täysipainoisesta taiteen nauttimisesta muodostuu myös sellaisenaan yleisön houkuttelemisen väline. Edellä kuvattu haastattelusitaatti ilmentää näin ollen taiteellisuuden ja kaupallisuuden hienojakoista ja herkkää rinnakkaineloa siten, että molemmat puolet täydentävät toisiaan.

Kyselyjen tulosten mukaan taiteellisten sisältöjen merkitystä tapahtuman vetovoimaisuuden kannalta korostettiin eniten budjetiltaan suurimmissa kaupunkitapahtumissa (kuvat 19 ja 20). Maaseudulla tapahtumien pyrkimyksenä on usein paitsi taiteen esille tuominen myös paikalliskulttuurin vaaliminen eri muodoissaan. Tähän viittaa myös kyselyjen tulos, jonka mukaan nimenomaan maaseutualueilla tapahtuman vetovoima perustuu kaupunkitapahtumia useammin ”paikkakunnan ja alueen rikkaaseen historiaan”. Maaseututyypittelyn mukaan tätä mieltä oli kaupunkien läheisellä maaseudulla 61 % vastanneista, harvaan asutulla maaseudulla 47 % ja vastaavasti ydinmaaseudulla 53 % vastanneista. Samansuuntainen tulos tuli esille myös vertailtaessa kyseistä asenneväittämää kuntien väkiluvun mukaan. Alle 5000 asukkaan kunnissa samaa mieltä väittämästä (tapahtuman vetovoima perustuu paikkakunnan ja alueen rikkaaseen historiaan) oli 56 prosenttia vastanneista, 5000–20 000 asukkaan kunnissa 50 % ja yli 20 000 asukkaan kunnissa ainoastaan 25 %.

Juuri alueen omaleimaisuuteen perustuvia ominaisuuksia voidaan pitää maaseudulla järjestettävien kulttuuritapahtumien vahvuutena. Maaseutu luo puitteet kaupunkilaisyleisölle arjesta irrottautumiseen olosuhteissa, jotka koetaan erilaisiksi urbaaniin kaupunkimaisemaan verrattuna. Maaseutuympäristön omaleimaisuus, aitous, luonnonläheisyys ja



Kuva 19. Väittämän ”tapahtuman vetovoima perustuu korkeatasoiseen taiteelliseen tarjontaan” suhde tapahtuman kokonaismääränsä (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).



Kuva 20. Väittämän ”tapahtuman vetovoima perustuu korkeatasoiseen taiteelliseen tarjontaan” suhde järjestämispaikkakunnan kokoon (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).

historiallinen ainutlaatuisuus tuli esille monissa kyselyjen avoimissa vastauksissa kysytessä, mihin tapahtuman vetovoima ja kiinnostavuus yleisön keskuudessa perustuu.

”Ihmisiä kiinnostaa Lapin luonto ja sen mystiikka. Yleisöä vetää paikalle nimenomaan esiintymispaikan hiljaisuus, voima ja ainutkertaisuus. Tapahtuma on eräänlaista extreme-taidetta sääskien keskellä, keskellä erämaata kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien päässä.”

”Maaseutuidylli – paluu menneeseen, usko kuitenkin maaseudun elämiseen.”

”Saaristolaisuuteen, Velkuan idylliin. Tapahtumasta tullut jo perinteinen.”

”Meidän tapahtumamme on selkeästi kotiseutujuhla. Tällöin juuriaan hakevat tai säilyttäneet osallistuvat tapahtumaan.”

”Aitoon talonpoikaismiljööseen, siellä toteutettuihin tapahtumiin. Paikka jonne voi tulla vauvasta vaariin.”

”Muinaishistoria kiinnostaa ihmisiä, ihmiset haluavat kokea ’satumaisia’ ennen kokemattomia elämyksiä.”

”Intiimi ja tasokas kyläjuhla, upea miljöö, tärkeä kesän kohokohta sipolalaisille ja kaikille, joilla on yhteyksiä tai juuret alueeseen.”

Lisäksi maaseudun tapahtumien vetovoimatekijöistä nousivat esille yhteisöllisyys ja pienimuotoisuus:

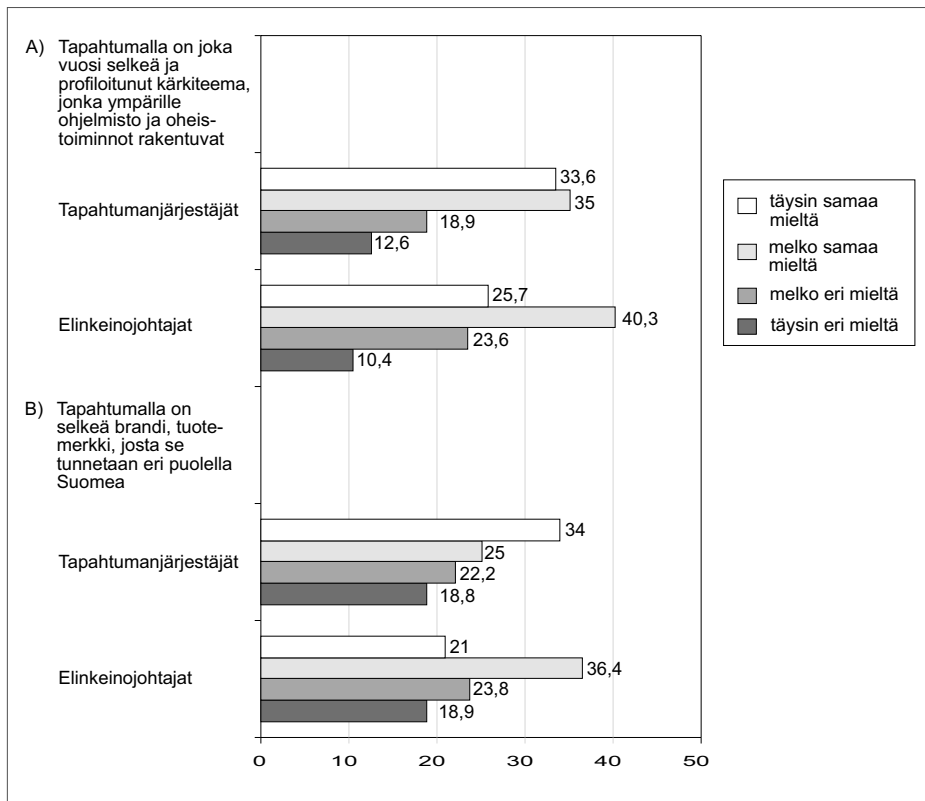
”... tapahtuma on nyt juuri sopivan kokoinen, ei liikaa massatapahtuma. Henkilökunta aidosti tekee kaikkensa yleisön viihtymiseksi.”

”Pieni, intiimi, ei-kaupallinen tapahtuma saariston sydämessä. Satsaus kotimaiseen korkeatasoiseen jazziin.”

”Sopivan pieni tapahtuma, lämminhenkinen, vuorovaikutus taiteilijoiden kanssa, kotoinen tunnelma, mutta kuitenkin juhlava, korkeatasoista kamarimusiikkia.”

5.2 ”Rakkauden arki ja pyhä”: tapahtumien teemat ja brandit

Oli kulttuuritapahtumien vetovoiman perustana sitten taiteellinen taso, huomattavaa julkisuusarvoa omaavat tähtiesiintyjät tai alueen rikas ja omaleimainen historia, on tapahtumien menestyäkseen myös tuotava vahvuutensa näkyvästi esille ja panostettava entistä enemmän markkinointiin. Suomessa on kesätapahtumien osalta ylitarjontaa ja päällekkäisyyttä, minkä vuoksi tapahtumien imagojen rakennus ja teemallinen profilointi on olennainen osa niiden suunnittelua ja toteutusta. Kuten kuvasta 21 käy ilmi, tapahtumien markkinoinnin kivijalkana on profiloituvan kärkeen valinta, jonka ympärille tapahtuman imago rakentuu. Selvä enemmistö kyselyyn vastanneista näki tapahtumalla kärkeen, mutta sen sijaan ajatukseen tapahtumiin kiinnittyvästä tuotemerkistä tai brandista suhtauduttiin hieman varauksellisemmin. Tähän voi olla ainakin kaksi syytä. Toisaalta kyselyjen kohteena olleista tapahtumista suurin osa oli maaseutumaisia ja paikallisia luonteeltaan, minkä vuoksi tapahtumia ei mielletty voimakkaasti tuotteiksi. Toisaalta termi brandi tai tuotemerkki viittaa markkinoiden kieleen, joka on nähty usein kulttuuripoliittisissa diskursseissa taiteen itseisarvoon ja kulttuuritoimintojen perimmäisiin tavoitteisiin nähden arvolutaukseltaan ristiriitaisena.



Kuva 21. Tapahtumien brandin ja teemojen merkitys (n=143-144).

Tapahtumien brandit ja teemat perustuvat taiteellisten erityispiirteiden ja mielikuvien tietoiseen sekoittamiseen ja yhdistelyyn. Mielikuvien ja brandien muokkaaminen ja muuntelu ilmentää paitsi kulttuuritapahtumien markkinointia myös laajempaa yhteiskunnallista imagojen rakennuksen tarvetta. Teemojen ja brandien rakentaminen voidaan kiinnittää Rolf Jensenin (1999) ajatuksiin tarinayhteiskunnasta. Jensenin mukaan tulevaisuuden kertomusyhteiskunta (*dream society*) ammentaa sisältöä ”tarinoista”, jotka luovat kuvitteellisia tiloja, vetoavat tunteisiin ja toimivat pragmatisoituneen ja rationalisoituneen yhteiskunnan vastavoimina. Kertomusyhteiskunnan rinnakkaiskäsitteenä Karvonen (1999, 17) puolestaan puhuu mielikuvayhteiskunnasta, jolla hän viittaa siihen, että mielikuvallisista seikoista on tullut nykyisissä länsimaisissa jälkiteollisissa yhteiskunnissa keskeinen menestystekijä erilaisille organisaatiolle, henkilöille, tuotteille tai alueille.⁶

Jensen (1999, 52) kuvaa mielikuvayhteiskunnan synnyttämiä tarinoita yhteiskunnallisten arvostusten (*value statement*) kuvaajiksi ja heijastuspinnaksi, jotka eivät ole standardisoitavissa tieteellisiksi tai absoluuttisiksi totuuksiksi. Tarinat voivat käsitellä koko ihmis-

⁶ Karvosen (1997, 16-18) mukaan mielikuvien yhteiskunnallisen vaikutusvallan kasvu liittyi kapitalismin uuteen vaiheeseen, myöhäskapitalismiin, johon eräiden tutkijoiden mukaan siirryttiin Amerikassa jo 1950-luvulla. Suomesa markkinatalouden kehitysvaihe ja liiketaloudellinen ajattelutapa seurasivat parikymmentä vuotta myöhemmin. Vähitellen kaikki yhteiskunnalliset toiminnot alkoivat kaupallistua ja muuttua imagojen rakennuksen kohteiksi. Myyminen, markkinointi ja vaihtoarvon logiikka levisivät kaupan piiristä laajemmalle muuhun yhteiskuntaan.

kuntaa ja universumia koskettavia ikuisuuskysymyksiä tai jokapäiväistä arkea. Tarinat voidaan välittää suullisesti, kirjoitetussa muodossa erilaisten imagojen ja symbolien kautta, pelien muodossa, elokuvissa jne. Oleellista on se, että tarina puhuttelee ihmisten arvo maailmaa ja vetoaa tunteisiin.

Tarinoilla ja niiden puhuttelevuudelle on yhteys retoriikan maailmaan; siihen, kuinka haluttuun kohderyhmään vedotaan, kuinka heidät vakuutetaan jostakin asiasta. Ei ole yllättävää, että juuri retoriikan ja viestinnän merkitys on korostunut merkkiytyvässä maailmassa. Merkkiarvoja tuotetaan juuri retoristen tehokeinojen avulla. Karvonen (1999, 240) ja Ahponen (2001, 39) ovat tarkastelleet vakuuttelun ja suostuttelun dynamiikkaa Erwin Goffmanin fenomenologian ja etnometodologian valossa. Goffmann puhuu arjen näyttämöistä ja vaikutelmien hallinnasta (*impression management*) eli siitä, miten ”ihmiset kontrolloivat itsestään toisilleen antamaansa vaikutelmaa”.

Myös alueellisessa kehittämistyössä vaikutelmien hallinnasta on muodostunut eräs strateginen kilpailutekijä. Olennaista onkin pohtia, miten eri alueet, maaseutukunnat tai metropolit, pyrkivät kontrolloimaan sitä mielikuvaa, jota ne itsestään välittävät. Samoin liike-elämälle tarinoilla ja retoriikalla on suuri merkitys. Yritysten markkinoilla menestyminen edellyttää entistä enemmän tarinoiden kiinnittämistä tuotteisiin, jolloin niihin liittyy paitsi käyttöarvoa myös persoonallista hehkua.

Tarinoiden avulla muodostuu kiehtovia tuotemerkkejä, jotka vetoavat kuluttajiin. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Brandin ytimen muodostaa brandi-identiteetti, joka on tavoite, jota kohti brandia kehitetään. Brandin identiteetti tiivistyy edelleen brandin olemukseen, joka on brandin sielun kiteyttävä ajatus eli ilmaisee sen vision. (Kostiainen 2001b, 38 siteerannut Laaksoa 1999 ja Kapfereria 1997).

Samalla tavalla tarinoiden, retoriikan ja brandin voima ilmenee myös kulttuuritapahtumien ja alueellisen kehittämistyön yhteydessä. Kilpailuyhteiskunnassa alueet ja kaupungit kilpailevat uusista asukkaista, yrityksistä, työvoimasta ja matkailijavirroista. Tässä kilpailussa menestymisen yhtenä edellytyksenä on oikeanlaisen, hohdokkaan ja muista erotautuvan tarinan luominen siitä alueesta, jonka vetovoimaa halutaan lisätä. Talouden kulttuuristuesssa ja symbolitalouden kasvaessa kulttuurisista piirteistä on muodostunut yhä näkyvämpiä alueiden markkinoinnin ja imagojen luomisen rakennusaineita.

Kulttuuri-imagoissa ja teemoituksessa tarinat ovat nousseet yhä keskeisempään osaan alueiden strategisessa suunnittelussa, jolloin erilaiset teemapuistot toimivat tarinoiden kasvualustana sekä erilaisia elämäntapoja, -tyylejä ja arvoja ilmentävinä kohtaamispaikkoina. Jensenin (1999, 87-97) mukaan tulevaisuuden yhteiskunnassa vallitsevat suunnattomat identiteettimarkkinat. Miten jännittävä ihminen olen? Miten jännittävä alue on? Mitä arvostan? Mitä alueella arvostetaan? Kenestä eroan ja poikkean? Kenestä alue haluaa erottautua? Kaikkiin näihin kysymyksiin löytyy vastaus tuotteista, tapahtumista

ja alueista, joita kulutamme tai käytämme ja joihin on kätkeyty tarina meistä, kuluttajista. Jensenin mukaan tulevaisuutta leimaa kuka minä olen -markkinat (*The Who-Am-I Market*), jonka puitteissa identiteettiämme jatkuvasti uudelleen määritellään. Alueet ja niitä ilmentävät tuotteet, palvelut ja tapahtumat ilmentävät symbolisesti sitä, mitä kuluttaja on tai ainakin haluaisi olla. Samalla alueen symbolinen puoli on tullut mielikuvayhteiskunnassa yhä tärkeämmäksi kulutuksen kohteeksi (vrt. Karvonen 1999, 28). Osa identiteettimarkkinoiden tuotteista pohjautuu traditioihin ja historiaan, vaikka markkinoiden kannalta on toisarvoista, onko tuote aito. Oleellista on tarina, joka antaa vaikutelman menneisyyden lumosta ja arvosta.

Tarinoiden hyödyntäminen ja luominen edellyttää nykypäivän globaalissa virtojen tilassa tietoisien markkinointistrategian toteuttamista sekä imagojen sisältöjen suunnittelua sekä kykyä tunnistaa alueiden erityispiirteitä. Erityispiirteet sisältävät alueen ”sisäsyntyisen kehityspotentiaalin” (*endogenous potentials*), jonka elementtejä kaupungit ja alueet tuovat markkinoinnin yhteydessä valikoiden esille korostamalla joitakin teemoja ja vastaavasti häivyttämällä imagoistaan negatiiviseksi koettuja piirteitä (Morley & Robins 1995, 119). Tässä prosessissa kulttuuritapahtumat voivat tarjota alueille sisäsyntyisen imagollisen kilpailuedun, jonka avulla ne voivat erottautua kilpailijoistaan houkuttelevina ja vetovoimaisina asumis- ja työympäristöinä. Tutkimuksen haastatteluissa tapahtuman brandin arvo tulikin monessa yhteydessä esille:

”Ja sitten tuo mitä mä odotan festivaalilta on myöskin se, että he pikkasen freesaa omaa brandiaan, koska he on jos kukaan illuusiokauppiaita. Meillä ei ole tuotetta, mitä me voisimme sanoa, että se on tällöinen ja sillä on tällöiset ominaisuudet, niin täytyy aina muistaa, että sillä brandillä on suuri arvo, siis sillä positiolla siellä, että miten me ollaan siellä ihmisten mielessä.”

Haastattelujen kohteena olleissa tapahtumissa kärkiteemat liittyivät muun muassa henkilöhistoriaan, musiikin tyyleihin, alueelliseen musiikkikulttuuriin sekä kansainvälisiin ja nimekkäisiin taiteilijavieraisiin. Tyypillistä oli se, että brandi haluttiin sitoa vahvasti itse taidemuotoon ja sen sisältöihin.

Urjalan Pentinkulman päivillä tapahtuman brandi liitettiin sekä Väinö Linnan henkilöön, kirjallisuuteen että vuosittain vaihtuviin erillisteemoihin. Väinö Linnan julkisuusarvosta ja tapahtuman nimestä huolimatta brandia tai teemoitusta ei haluttu kuitenkaan ”kahlita” Väinö Linnaan tai hänen teoksiinsa. Pikemminkin eri vuosina valitut teemat pyrkivät ilmentämään vallitsevaa yhteiskunnallista ilmapiiriä ja kirjallisuuden alan ajankohtaisia kysymyksiä. Pentinkulman Päivien vuosittain vaihtuvia teemoja ovat olleet muun muassa ”Sankaruus”, ”Nuoruuden aarresaaret” sekä ”Rakkauden arki ja pyhä”. Teema ”Pihalla maailmassa” pyrki nostamaan esille suvaitsevaisuuden ja kansainvälisyyden yhteiskunnallisesti ajankohtaisina aihepiireinä.

Sata-Häme Soi -juhlilla brandin merkitys kytkettiin muun muassa yksittäisten konserttien imagoon sekä niitä koskeviin tv-lähetysiin, joiden merkitys tapahtuman imagojen luojana on ensiarvoisen tärkeä. Kultainen ja Hopeinen harmonikkakilpailut sekä Valkea Ruusu -viihdekonsertti ovat TV:n välityksellä tulleet kansallisesti tunnetuiksi tapahtumiksi ja niiden perustalle myös Sata- Häme Soi -tapahtuman julkisuuskuva ja brandi pitkälti perustuu. Taustalla yleisenä kestoteemana ja tapahtuman punaisena lankana on kuitenkin harmonikkamusiikki ja sen edistäminen.

”Kyllähän heillä on selkeesti ne highlightit ollu ja keihäänkärkituotteet siellä, esimerkiksi tää Kultainen, Hopeinen ja Valkee ruusu -tapahtumat. Ja sitten se, että Ikaalinen on tullut tota kautta hyvin kans julki, niin täytyy huomioida se, että heillä on ollut kuitenkin valtakunnallisia tv-taliointeja täällä monena vuotena, että se on niinkun iso asia ja kyllä sitten se, että onhan heillä joka vuosi ollut oma teema, jota ne nostaa esille.”

”Että tavallaan voisi jotenkin väljästi sanoa, että meidän teema on harmonikka. Mutta se ei silti tarkoita sitä, että joka ikisessä tilaisuudessa se edes välttämättä olisi edes pääsoitin. Ahtaasti sitäkään asiaa ei ole haluttu ottaa. Tietysti se puntaroidaan tarkasti, että jokaisella tilaisuudella on jonkinlainen voimakas funktio siinä koko ohjelmassa. Sillä tavalla ei ohjelmasta saa tulla liian sillisalaattia.”

Kuhmon Kamarimusiikissa brandi liitettiin itse musiikinlajiin sekä tyylivalintoihin. Vuosittain vaihtuvana teemana on ollut esimerkiksi Välimeren musiikki. Teemoista huolimatta tapahtuman brandina pidetään nimensä mukaisesti Kuhmon Kamarimusiikkia, joka tapahtumana tunnetaan maailmanlaajuisesti.

”... kun puhutaan, että kaupungeillakin pitäis rakentaa brandi, niin meillähän on brandi. Kuhmon kamarimusiikki on brandi. Ja kun se tapahtuma on kasvanu, niin sitä kauttahan, se että meidät tunnetaan... Kuhmohan on yks Suomen tunnetuimpia paikkakuntia. Ja nimenomaan kamarimusiikista tunnetaan.”

”...taikka tälläinkin voidaan sanoa, että Välimeren musiikkia. Ja sitten siinä määritellään, et on niinku ranskalaisia ja olis sitten vähän marokkolaista ja italialaista. Että tällä tavalla poimittu, että se on mitenkä ne teemat sitten ilmastaan. Ei oo aina pelkästään, nytkin ens kesäksähän on Haydnin jousikvartetto 49. ja sitten parhaat pianotriot, se on semmonen niinku iso teema. Ja sitten semmonen kun nämä eurooppalaiset säveltäjät, jotka siirtyvät USA:han aikanaan 1900-luvulla.”

Tapahtuman brandi tai teema ei yksin riitä tekemään tapahtumasta hohdokasta, ainutlaatuista tai vetovoimaista. Olennaista on myös kertoa brandin tai teeman sisältö – joko tosiasioihin perustuva tai fiktiivinen tarina – yleisölle. Kyse on tällöin tapahtuman ympärille konstruoidusta symbolisesta kertomuksesta, jonka tulee olla yllättävä, mieleenpainuva ja riittävän omaleimainen. Kuhmon Kamarimusiikin tarinallisuus liittyy korkeatasoisen

kamarimusiikin, luonnonläheisyyden, hiljaisuuden ja rauhallisuuden luomalle ainutlaatuiselle atmosfäärille, ”ihanan vaaleanpunaiselle sumulle”.

”...jossa maailman parasta musiikkia soitetaan ja ihmiset pystyy hakeutumaan tänne. Ja maailman paras musiikki on säilyttänyt arvonsa ja tullu tälle ainakin tälle harrastavalle sektorille aina vaan tärkeemmäksi, tämän kaiken muun kohinan keskellä. Ja sitten tämä puhtaasti kauniin ja rauhallisen luonnon keskellä, niin sehän tulossa aina vaan niinku tärkeemmäksi. Että nää luonnon arvothan on noussut kovasti ja ympäristöarvot ja se että täällä niinku tietyllä tavalla ehkä vähän kulissimaisestikin, koska ei nää kaikki yleisön edustajat niin ei kaikki tuolla luonnossa käy tarpomassa, mutta kun tässä on niin kaunis luonto ympärillä ja tääl on todella hiljasta ja rauhallista ja tiedetään että on puhdasta, niin se on myöskin säilyttänyt arvonsa, päinvastoin noussut hirveesti arvossa, niinku me tiedetään.”

Sodankylän elokuvajuhlilla brandi painottui puolestaan itse elokuvateemaan ja kansainvälisiin ohjaajavieraisiin. Myös Sodankylän tapahtuma tunnetaan kansainvälisesti nimestään, johon brandiarvoa antaa erityisesti englanninkielinen käännös Midnight Sun Film Festival, jossa elokuvat ja Lapin keskiyön auringon eksotiikka kytkeytyvät toisiinsa. Monissa haasteluissa nousi esille ympäristön visuaalisuuden ja tapahtuman luoman tarinan yhteys. Imago, brandi tai tarina muodostavat alueellisen kokonaisuuden, jossa voivat yhdistyä esteettisyys, taiteellisuus, perinteet, henkilöhistoria jne.

”...tavallaan se pitäis aina miettiä se visuaalinen ilme sen mukaseks mitä halutaan sanoa.”

Sodankylän elokuvajuhlien imagossa ja tarinassa visuaalisuus on keskeisessä roolissa. Jo tapahtuman iskulause ”Midnight Sun” sisältää symbolisen viestin Lapin yöttömän yön lumosta, mikä tarjoaa elokuvajuhlien vieraille paikallista eksotiikkaa. Kansainväliset ohjaajavieraat ja Midnight Sun -tunnelma luovat yhdessä mielikuvien tasolla kiehtovan ristiriidan. Juuri ristiriitojen ja yllätyksellisyyden luominen ovat toimivien tarinoiden, teemojen ja brandien peruselementtejä.

Rääkkylän Kihauksessa teemoitus kulkee käsi kädessä tapahtuman brandin ja tarinan kanssa. Teemat ja niistä johdetut tarinat pyritään sitomaan mahdollisimman luontevasti alueen ja tapahtuman ominaispiirteisiin. Niiden avulla sekä alue että tapahtuma ikään kuin värittyy paikallisella mystiikalla tai elämäntavoilla, mikä samalla profiloi Kihausta eri tavoin eri vuosina. Kihauksessa käytettyjä teemoja ovat olleet ”Naisenergiaa”, ”Hiljaisuuden voimaa” sekä ”Veden äärellä”. Tulevan vuoden teemaksi on valittu ”Johan nyt on markkinat”.

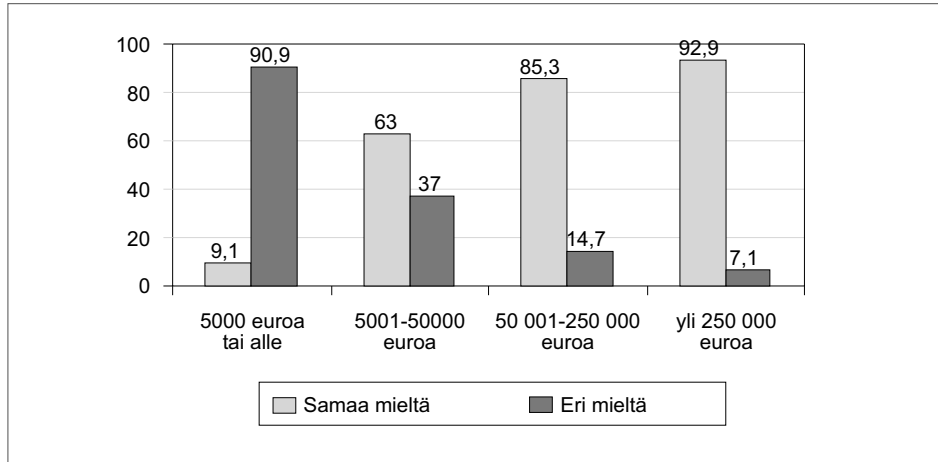
Teemavalinnoilla ja tarinoilla on oma vaikutuksensa myös paikallisten yritys yhteistyökumppaneiden löytymiseen. Yritys yhteistyösuhteita on helpompi solmia, mikäli tapahtuman henki ja imago istuvat yrityksen luonteen ja tuotteiden profiiliin.

”Mutta uskon että viime vuonna se metsäteema veti paljon juuri isoja metsäyhtiöksiä yhteistyökumppaniksi, että se oli varmaan niinkun hyvä siinä mielessä, että sinne sai Kihaus niinkun hyviä isoja sponsoreita sillä tavalla. Se liittyy niinku metsäfirmojen toimialaan.”

Kaiken kaikkiaan tapahtuman tarinan tulisi ikään kuin vietellä yleisönsä ja yritysyhteistyökumppansa. Sen tulisi samanaikaisesti puhutella ihmisten arvomaailmaa, olla yllätyksellinen, mutta ei liian etäinen eikä vieras. Eräs haastateltava kuvasi toimivaa tarinaa sanalla ”sympaattinen”:

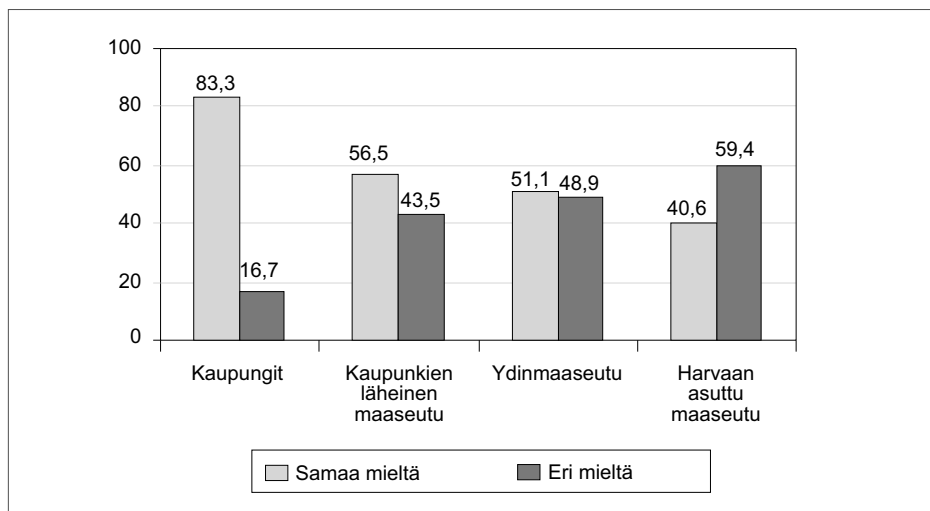
”Semmonen... minne on helppo tulla, minne pystyy astumaan, mulle tämmöset asiat on tärkeitä et ihmiset osaa tulla lähelle, siis sillai et uskaltaa tulla, että tapahtuma ei oo liian etäällä ihmisestä. Et se on tärkeitä, tavallaan niiku semmonen kuva mielikuva, joka on jollain tavalla sympaattinen myös, et se niinku herättää sen mielenkiinnon.”

Tarkasteltaessa tapahtumien brandin olemmassaoloa ristiintaulukoiden avulla, voidaan havaita, että tapahtumien budjetti heijastuu siihen, miten voimakkaasti tapahtuma ”brändätään” (kuvio 22). Budjettiltaan suurimmilla tapahtumilla mielletään olevan selkeä brandi, joista ne tunnetaan eri puolella Suomea. Vastaavasti budjettiltaan pienimmät, usein maaseutumaisissa ympäristöissä toteutut tapahtumat, ovat brandiarvoltaan vaatimattomampia.



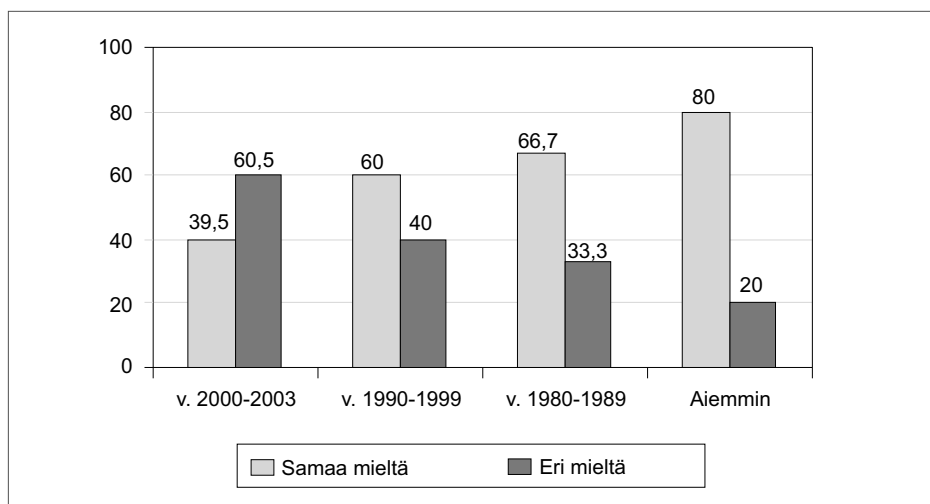
Kuva 22. Väittämän ”Tapahtumalla on selkeä brandi, tuotemerkki, josta se tunnetaan eri puolilla Suomea” suhde tapahtuman kokonaisbudjettiin (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).

Myös tapahtuman alueellisella tunnettuudella on yhteys brandin merkitykseen. Valta-kunnalliset ja kansainväliset tapahtumat panostavat brandin luomiseen maakunnallisia ja paikallisia tapahtumia enemmän. Kuntaluokituksen, maaseututyypittelyn ja kuntakoon mukaiset tarkastelut vahvistavat myös näkemystä siitä, että kaupunkimaisille tapahtumille brandin merkitys on keskimääräistä suurempi (kuva 23). Harvaan asutulla maaseudulla tapahtumat ovat yleensä julkisuusarvoltaan paikallisia.



Kuva 23. Väittämän ”tapahtumalla on selkeä brandi, tuotemerkki, josta se tunnetaan eri puolella Suomea” suhde kuntaluokitukseen (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).

Myös tapahtuman alkamisvuoden ja brandia koskevan väittämän välillä oli tilastollisesti merkitsevä riippuvuus (kuva 24). Brandin merkitys korostuu sen mukaan, mitä vanhemmasta tapahtumasta on kysymys. Toisaalta tulos viittaa myös siihen, että ajan myötä ja tapahtuman vakiintumisen kautta tapahtumalle ikään kuin kehittyy brandi. Toisaalta voidaan päätellä, että lyhyen ajan järjestettyjen tapahtumien yhteydessä vaikuttavaa brandia on vaikeampi luoda. Ajatus kytkeytyy imagojen rakennuksen perusproblematiikkaan. Vaikka imagoihin ja brandeihin voidaan tietoisesti vaikuttaa, kehittyvät ne usein pitkällä aikavälillä itseohjautuvan ja ennakoimattoman prosessin tuloksena. Strateginen imagojen hallinta on näin ollen paitsi jatkuvaa kontrollointia ja valintojen tekemistä, myös varautumista ennustamattomiin ja yllätyksellisiin kehityskaariin sekä niihin reagoimista.



Kuva 24. Väittämän ”Tapahtumalla on selkeä brandi, tuotemerkki, josta se tunnetaan eri puolilla Suomea” suhde tapahtuman ikään (aloitusvuosi, tapahtumanjärjestäjien vastaukset).

Kulttuuritapahtumien markkinointia ja brandien luomista ajatellen olennaista ei useinkaan ole se, mikä on tapahtuman mainonnan sisältöjen paikallisuus- tai autenttisuusaste. Keskeistä on tapahtumasta välitettävä mielikuva, erityisesti sen symbolimaailma, joka kiinnittää tapahtuman esteettisesti ja semioottisesti taiteellisesti ainutlaatuisiin ominaisuuksiin sekä mytologisesti, historiallisesti ja visuaalisesti kiehtoviin merkityksiin tai kuviteltuihin riitteihin; sellaisiin symboleihin, joihin yleisö osallistujana samastuu ja joihin liittyvät merkit (*signs*) ovat tapahtumissa myytävissä kulttuurin tuotteina yleisölle, joka sellaisen tuotteen hankittuaan tuntee käyneensä jossakin arjen yläpuolella, *'having been there'*, jonka merkitystä erilaiset oheismyyntituotteet t-paitoineen viestittävät (Waterman 1998, 65). Huomionarvoista kyselyn tuloksissa oli kuitenkin myös se, ettei tapahtumaan liittyvien matkamuistojen ja oheismateriaalin myyntiä pidetty keskeisenä osana tapahtumien markkinointia. Tämä tuli toistuvasti esille myös tutkimuksen haastattelujen yhteydessä. Osasyyt ”krääsän” myynnin vähyyteen olivat myös imagollisia. Tapahtuma halutaan säilyttää kaupallisuudesta vapaana kulttuuri- tai taidetapahtumana.

5.3 ”Onhan meillä edes se”: kulttuuritapahtumien merkitys kuntien imagoille

”Kyllä monet ovat sanoneet, että jos meillä ei ois kamarimusiikkia, niin mitäs meillä sitten olis.”

Kulttuurilla ja kulttuuritapahtumilla on usein merkittävä asema alueiden ja kaupunkien imagojen kannalta. Alueiden välisessä erottautumiskilpailussa kulttuuriset piirteet voivat tarjota alueille suhteellisen edun, jonka avulla ne kykenevät houkuttelemaan alueille matkailijoita, osaavaa työvoimaa ja uusia asukkaita. Seuraavaksi kulttuurin roolia alueiden imagojen rakennuksessa tarkastellaan tutkimuksen kohteina olleiden tapahtumien näkökulmasta. Tarkastelun lähtökohtana on se, mikä rooli kulttuuritapahtumilla on kuntien ja kaupunkien imagollisessa kokonaisuudessa.

Ihmisten mieliin on vuosien saatossa syöpynyt kaupungeista ja alueista erilaisia kollektiivisia mielikuvia, tietorakenteita, jotka ilmentävät erilaisia käsityksiä niiden ominaisuuksista. Nämä mielikuvat kehittyvät varsin hitaasti ja niiden muuttaminen erilaisten imagokampanjoiden avulla ei onnistu hetkessä. Alueellinen imago on usein pitkän ja kompleksisen sosiaalisen, taloudellisen ja kulttuurisen kehityksen tulos, johon vaikuttavat muun muassa siellä asuvien ihmisten elämäntavat, arvomaailma, uskonto, elintaso, alueen esteettiset erityispiirteet sekä kulttuuri kaikkine ilmenemismuotoineen jne.

Tuotteiden ja tavaroiden ohella myös kaupungit ja alueet ovat tietoisien imagojen rakennuksen tai vaikutelmien hallinnan kohteina. Alueiden erottautumiskilpailun kiristytessä niille on pyritty tietoisesti luomaan strategisesti puoleensavetäviä ominaisuuksia. Alueiden strategisen kehittämisen kannalta yhä olennaisempaa on, että niihin liittyy – ainakin mielikuvien tasolla – ”merkityksellisiä tarinoita” (*meaningful stories*) (Danielzyk & Wood

2001, 70). Alueiden imago ja houkuttelevuus perustuu tunteisiin vetoaviin tarinoihin, jotka ovat visualisoitavissa erilaisiksi merkeiksi; kuviksi ja hahmoiksi. Tässä visualisoinnissa tai merkkien ja tarinoiden tuotannossa teemallinen näkökulma on noussut yhä keskeisempään asemaan. Strategisesti määritellyn teeman avulla luodaan ja vahvistetaan alueiden persoonallisuutta tai kulttuurista henkeä, siellä asuvien ihmisten identiteettiä sekä synnytetään tunnetta muista alueista erottautumisesta.

Vaikuttavan ja tehokkaan alueellisen imagon tulee olla omaleimainen, ainutkertainen ja muista erottuva (Kotler ym. 1999, 167). Siksi paikat kilpailevat globaalissa todellisuudessa imagoista ja markkinoista tullakseen huomatuiksi (*to get noticed*) ja saavuttaakseen semioottisen edun (*semiotic advantage*) kilpaileviin alueisiin tai kaupunkeihin nähden. Ilmiö on varsin uusi kaupunki- ja aluesuunnittelua ajatellen. Paikkaspesifit erot ovat muodostuneet varsinaisesti vasta 1990-luvulla ”paikkojen välisen imagosodan aseiksi”. Parhaimmillaan imagot ja erottautumisen profiilit voivat muodostaa kaupungeille ja alueille ratkaisevan kilpailuedun muihin alueisiin nähden, mikä ilmenee taloudellisena menestyksenä, yritteliäänä ja luovana ilmapiirinä sekä asukkaiden hyvinvointina.

Keskeinen väline tai työkalu alueiden semioottisessa ja symbolisessa kilpailussa on alueiden myyttien, historian ja kulttuurin imagollinen elävöittäminen ja markkinointi valitun teeman pohjalta. (Griffiths 1998, 44; Cantell 1999). Teemat ja niiden visuaaliset representaatiot voivat luoda kaupungeille kilpailuetua uusien yritysten, investointien, asukkaiden ja matkailijoiden houkuttelussa. Siksi teemallisuudesta on muodostunut aluetalouksille merkittävä strateginen kehittämiskohde.

Kulttuurisektorin merkitys alueiden markkinoinnissa on viime vuosikymmenten aikana selvästi lisääntynyt. Kulttuurin taloustieteessä on puhuttu kulttuuriin investoimisesta, jolla on haluttu korostaa ”kulttuuriprojekteja urbaanien alueiden myönteisen imagon lipulaivoina” ja kulttuuriteollisuuden taloudellisen potentiaalin maksimointia (Khakee 1999, 98). Samalla kulttuuripolitiikasta on tullut tärkeä, ellei suorastaan ratkaiseva elementti myös monien urbaanien alueiden uudistumis- ja kehitysstrategioissa eri puolilla Pohjois-Amerikkaa ja Länsi-Eurooppaa.

Kaupungit ja alueet ovat tukeutuneet kulttuuri-imagojen luomisessa ja markkinoinnissa erilaisiin (1) sloganeihin ja teemoihin, (2) visuaalisiin symboleihin sekä (3) erilaisiin tapahtumiin ja näytöksiin. Usein nämä kaikki piirteet yhdistyvät kaupunkien markkinoinnissa kokonaisuudeksi. Toisaalta kaupunkien markkinoinnin yhteydessä on puhuttu kolmesta strategiasta, jotka ovat (1) julkisuus ja mainonta, (2) festivaalit ja muut tapahtumat sekä (3) kaupunkidesign. Kolme kaupunki-imagojen päätyyppiä ovat tutkimusten mukaan puolestaan olleet yrittäjyysimago, asumisimago ja turisti-imago. (Kostiainen 2001b, 22.)

Tutkimuksessa suoritetussa kyselyssä kuntien/kaupunkien elinkeinojohtajilta ja tapahtumanjärjestäjiltä tiedusteltiin, mikä merkitys kulttuuritapahtumilla on ollut paikkakuntien vetovoimaisuuden ja tunnettuuden kannalta. Tapahtumanjärjestäjien vastauksissa pai-

nottui kaikkein vahvimmin tapahtuman myönteinen vaikutus alueen kulttuuri-imagon kehittymiseen. Tapahtuma lisää alueen tunnettuutta ja vahvistaa myönteistä imagoa sekä antaa kunnasta/kaupungista kulttuurimyönteisen kuvan. Lisäksi esille nostettiin muun muassa ”teknologia-imagoa” pehmentävä vaikutus, mikä ilmentää kulttuuri-imagojen luonnetta ja täydentävää roolia. Kulttuuritoiminnot eivät sellaisenaan useinkaan muodosta yrityksiä ja uusia asukkaita houkuttelevaa imagoa, mutta alueen elinkeinoelämän profiilia täydentävänä imagotekijänä kulttuuritapahtuman merkitys voi olla hyvinkin olennainen. Seuraavassa joitakin poimintoja kyselyn vastauksista.

”Toholampi on kenties paremmin osattu sijoittaa Suomen kartalle. Vahvistanut musiikkipitäjän mainetta.”

”Tapahtuma tuo tunnetuksi Euraa laadukkaana esihistoriamatkailupaikkakuntana ja tuo historiaa tutuksi elävällä tavalla. Esihistorian elävöittäminen on Ruukin alueen ja Pyhäjärven lisäksi Euran matkailun ykköspainotuskohde ja tapahtuma on esihistorian elävöittämistoiminnan jatkokesäinen huipennus.”

”Tasapainottaa pelkkään korkeaan teknologiaan painottuvaa imagoa.”

”Ainoana tämänkaltaisena nuorisokirjallisuustapahtumana valtakunnassa on tällä tapahtumalla kaupungille suuri merkitys. Se tuo kaupunkia esille kulttuuriystävällisenä ympäristönä.”

Elinkeinojohtajien vastauksista valtaosa oli sellaisia, joissa todettiin, että tapahtumalla on myönteinen vaikutus kunnan/kaupungin tunnettuuden lisääntymiseen ja kulttuuri-imagoon. Vaikka tunnettuuden katsottiin lisääntyneen, varsinaista vetovoiman lisääntymistä ei monessakaan tapauksessa nähty olevan. Näkemyksistä on pääteltävissä, että monet kunnat ja kaupungit tunnetaan erityisesti niissä järjestettävistä kulttuuritapahtumista, mutta tunnettuus ei sellaisenaan realisoidu suoraan uusien asukkaiden, matkailijoiden tai yritysten vetovoimatekijäksi. Vetovoiman määrittely ja rajaaminen on toisaalta ongelmallista. Kulttuuri-imagot kietoutuvat moniulotteisesti alueiden kokonaisimagoon. Siksi paikallisesta vetovoimasta on vaikea erottaa esimerkiksi kulttuuritapahtuman välillisiä imago vaikutuksia. Seuraavassa elinkeinojohtajien näkemyksiä kulttuuritapahtumien roolista paikkakunnan imagon kannalta:

”Kansainvälisten esiintyjien myötä Forssan tunnettuus on laajentunut.”

”Tapahtuma on tuonut myönteistä julkisuutta ja näkyvyyttä maakunnan mediassa. Itse uskomme tämän edistävän myönteistä kuntakuva ja edistävän kunnan markkinointiponnisteluja.”

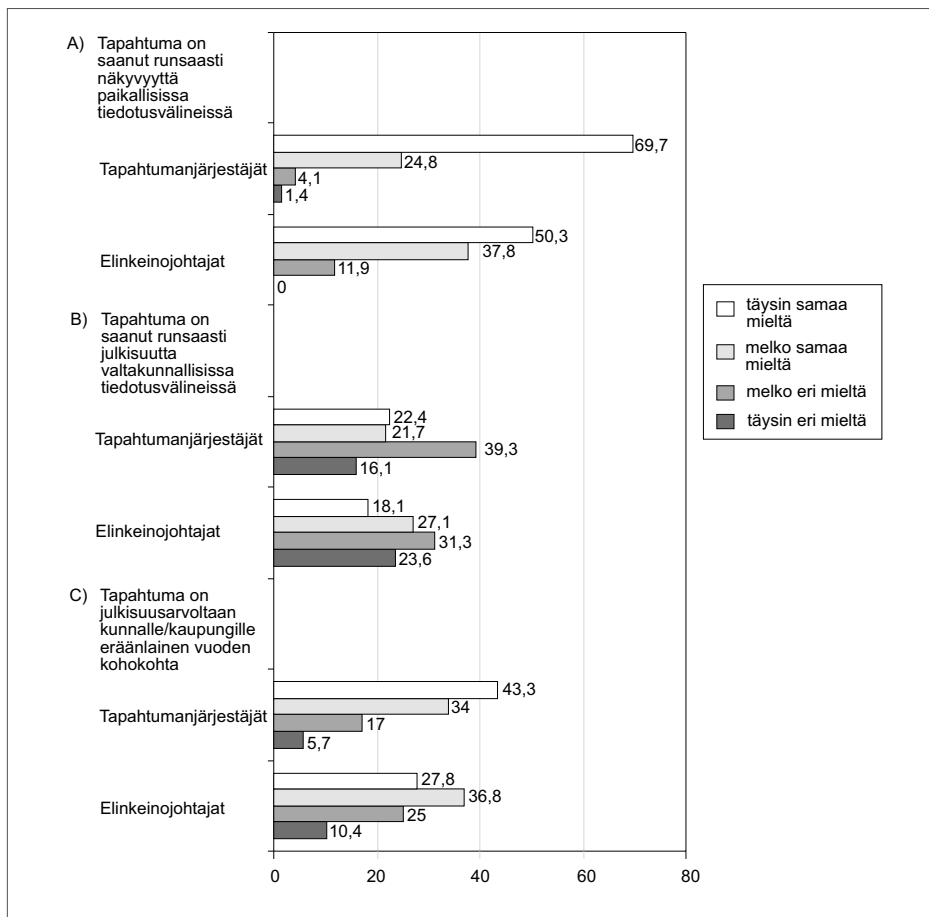
”Lisää kunnan ’kultturellista’ leimaa.”

”Tapahtuma on valtakunnallisissa kulttuurimedioissa esillä. Luo positiivista kulttuurikaupunki-imagoa omalta osaltaan.”

”Tapahtuma on lisännyt kunnan tunnettuutta kulttuurimyönteisenä kunnana. Soini on tullut esille tapahtuman markkinoinnin kautta.”

”Meidät tunnetaan Hakkapeliittapäivänä, jossa historialla ja koko kulttuurin kirjolla on merkittävä painoarvo luontoelämysten ohella.”

Kyselyssä mukana olleista kulttuuritapahtumista selvä enemmistö oli ”julkisuusarvoltaan kunnalle/kaupungille eräänlainen vuoden kohokohta” (kuva 25). Näin ollen kulttuuritapahtumia voidaan pitää valtakunnallisesti ajateltuna kuntien ja kaupunkien imagollisina lippulaivoina ja profiilin kohottajina. Väittämä sai kannatusta ennako-odotusten mukaisesti erityisesti budjetiltaan suurimpia tapahtumia koskeneissa vastauksissa.



Kuva 25. Tapahtuman julkisuusarvo ja näkyvyys (n=143-146).

Kyselyn avoimissa vastauksissa kulttuuritapahtuman imagollinen ’lippulaiva-asema’ tuli esille seuraavasti.

”Ikaalinen tunnetaan kylpyläkaupunkina ja Kultaisen harmonikan kaupunkina erittäin laajalti.”

”Kyllä varmasti Asikkalan kunta on vuosien mittaan profiloitunut Toivo Kärki -juhlien kunnaksi.”

”Oulainen tunnetaan musiikkikaupunkina ja musiikkiviikot ovat yksi syy, miksi näin on ja toivottavasti myös pysyy.”

”Kuhmo tunnetaan etupäässä tapahtuman ansioista jopa ympäri maailmaa. Vetovoima olisi parempi, jos kaupungissa olisi modernimpi elinkeinorakenne.”

”Tapahtuma on kunnan merkittävin kesätapahtuma ja sen pitkäaikaisuus (31. kerta) on luonut brandin.”

”Suuri merkitys. Oulunsalo haluaa profiloitua kulttuurin ja korkean teknologiaan sekä osaamiseen kunnaksi Oulun seudulla.”

”Kotka tunnetaan Meripäivistä lähes kaikkialla Suomessa. Tapahtuma on hyvin järjestetty; karnevaalitunnelma, katuturvallisuus ja hyvät esitykset (konsertit) muistetaan. Meripäivät korostaa merikaupunki-imagoa.”

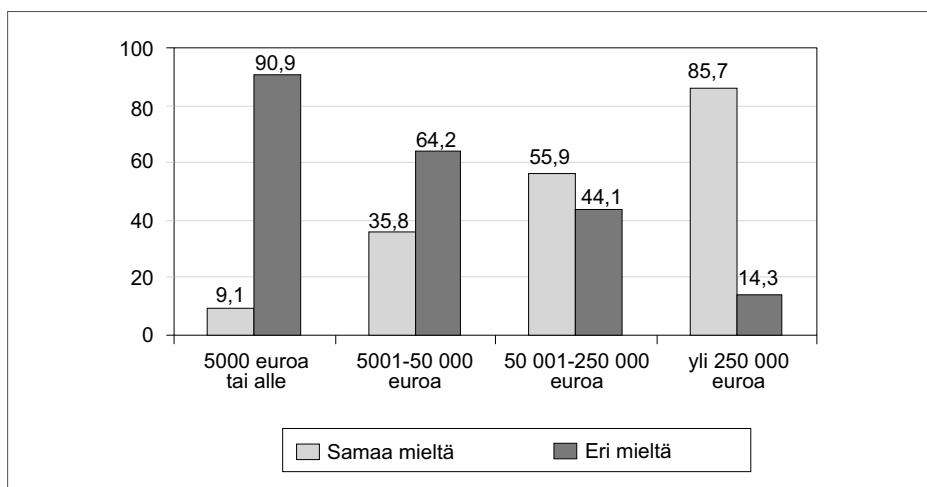
”Tapsan tahdit on parantanut kaupungin kiinnostavuutta ja etenkin tunnettuutta. Nokia mielletään tahteihin ja päinvastoin koko maassa.”

Tiedotusvälineillä on keskeinen rooli tapahtumien ja kuntien markkinoinnin kannalta. Imagollisesta tärkeydestä huolimatta enemmistö kyselyyn vastanneista tapahtumista sai näkyvyyttä etupäässä ”paikallisissa tiedotusvälineissä”. Sen sijaan alle puolet tapahtumista oli käytettävissä olevan aineiston perusteella julkisuusarvoltaan valtakunnallisia. Eräänä taustatekijänä lieene tapahtumien määrä ja ajoittuminen. Tapahtumien runsaus sekä niiden ajoittuminen päällekkäin kesäkuukausille johtaa osaltaan siihen, että ainostaan media-arvoltaan huomattavimmat tapahtumat ylittävät valtakunnallisen uutiskynnyksen. Valtakunnallinen media-arvo liittyy kyselyjen tulosten mukaan tapahtumien budjettiin ja järjestämispaikkakuntien kokoon. Kuten olettaa saattoi, budjetiltaan suurimmat ja kaupunkimaisissa ympäristöissä järjestetyt tapahtumat saavat tulosten valossa todennäköisimmin valtakunnallisen median huomion (kuvat 26 ja 27).

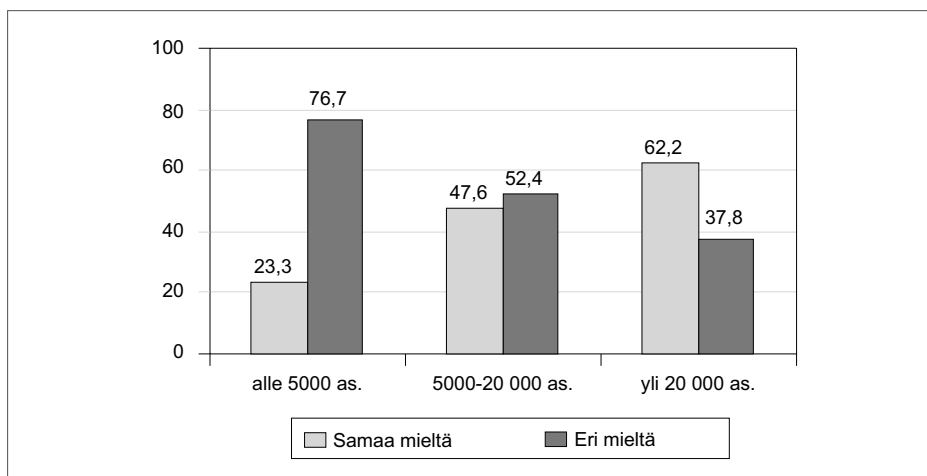
Tapahtuman imagon monikerroksellisuus ja monitasoisuus

Suurimmilla paikkakunnilla yksittäinen tapahtuma myös paitsi täydentää alueen muuta elinkeino- ja matkailuimagoa myös muovaa paikkakunnan kulttuuri-imagollista kokonaisuutta yhtenä näkyvänä kulttuurisena ilmentymänä. Tapahtumat, kulttuuri- ja taidelaitokset sekä muut kulttuurin muodot muodostavat alueilla imagollisen teeman, kokonaisuuden, jossa eri osa-alueet vahvistavat toinen toisiaan.

”Yksi iso osa paikkakuntamme ’suurtapahtumat’-ketjua, mikä kokonaisuudessaan vaikuttaa erittäin positiivisesti vetovoimaisuuteen ja tunnettuuteen.”



Kuva 26. Väittämän ”Tapahtuma on saanut runsaasti julkisuutta valtakunnallisissa tiedotusvälineissä” suhde tapahtuman kokonaishankintamäärään (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).



Kuva 27. Väittämän ”Tapahtuma on saanut runsaasti julkisuutta valtakunnallisissa tiedotusvälineissä” suhde tapahtumapaikkakunnan väkilukuun (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).

Kulttuuritapahtuman imago voi myös leimata joko yksittäisen kunnan tai kaupungin imagoa tai heijastua laajemmin ympäröivän alueen tunnettuuteen. Siksi kulttuuritapahtumien markkinoinnissa osana alueellista markkinointia on tiedostettava kohderyhmien lisäksi alueellinen säteilyvaikutus. Markkinoidaanko tapahtumaa osana kuntaa, kaupungin osaa, kaupunkia, seutukuntaa, maakuntaa vai osana vieläkin laajempaa aluekokonaisuutta. Alueellisten rajojen määrittely edellyttää monipuolisen markkinointiyhteistyön toteuttamista alueellisten toimijoiden, esimerkiksi kuntien viranomaisten ja matkailualan yritysten sekä tapahtumien kesken.

”Hyvin myönteinen merkitys seudullisesti. Asuntokysyntä kasvaa, tonttikysyntä kova. Muurame on Keski-Suomen nuorekkain kunta, sitä asiaa on tuotu esille myönteisesti.”

”IBBF-brandi on tärkeä osa koko seutukunnan tunnettuudelle ja sitä on mieluisa käyttää muiden asioiden markkinoinnin tukena.”

Alueellisten jaottelujen lisäksi tapahtuman imago ja vetovoima voi jakautua eri sosiaali- ja intressiryhmien mukaisiin alaryhmiin.

”Kunnan tunnettuus musiikin harrastajien keskuudessa noussut, ns. suuri yleisö ei kuitenkaan ole löytänyt kuntaa tapahtuman ansiosta.”

”Jazz-piireissä melko tunnettu kaupunki, ehkä ei muualla jazz-yhteyksistään.”

”Musiikkia harrastavien ihmisten joukossa tuntee Enontekiön hyvin.”

”Ei ole suurempaa merkitystä kuin alan harrastajien keskuudessa. Ei lisää vetovoimaa kovin runsaasti, ehkä hieman ja lisänä myös vähän tunnettuutta.”

”Tapahtuman pitkälle erikoistuneen teeman vuoksi se houkuttelee lähinnä asianharrastajia. Tapahtuma on jossain määrin elitistisessä maissa ja näin ollen yleisöpohja on varsin kapea-alaista.”

Kulttuuritapahtumien, kuntien ja kaupunkien markkinoinnin segmentoinnin kannalta onkin olennaista tiedostaa tapahtumien tunnettuuden ja vetovoiman monikerroksellisuus sekä kohdentuminen, kuten eräs haastateltava totesi:

”Ennen kaikkea semmonen asia pitää huomioida, että segmentit pirstoutuu entisestään eli niiden löytäminen ja tavoittaminen tulee olemaan entistä vaikeampaa. Se tekee kaiken liiketoiminnallisen toiminnan, on sitten festivaali tai mikä tahansa matkailuyhtiö, niin kyllä se on kovan työn takana.”

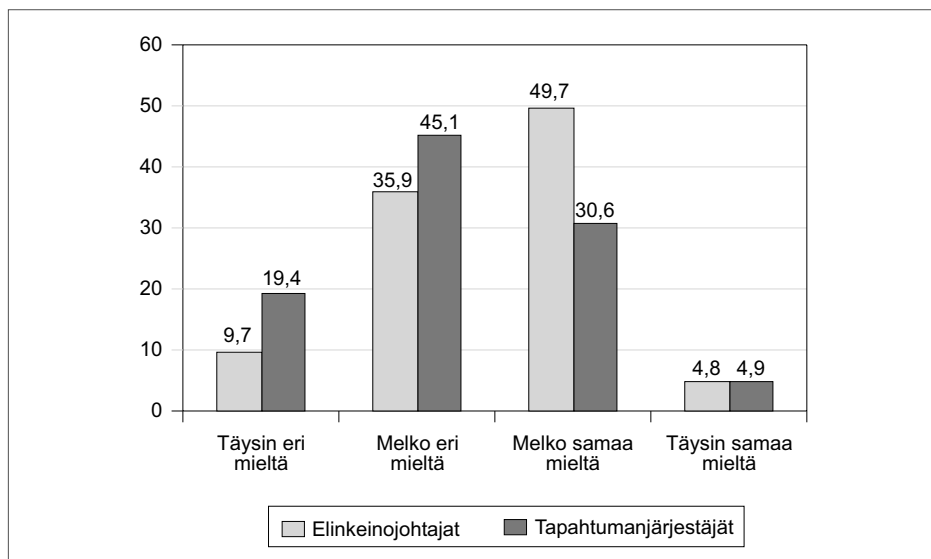
5.4 Kulttuuri-imagot kuntien kehittämispotentiaalina

Paikkojen markkinoinnin yleistyessä paikallinen kulttuurielämä palveluineen on muodostunut myös erääksi alueiden elinkeinopolitiikan ja kilpailukyvyyn elementiksi. Uudessa kokonaisvaltaisessa elinkeinopolitiikassa kiinnitetään huomiota suorien ja välittömästi vaikuttavien subventioiden (kuten yritystukien ja fyysisen infrastruktuurin) sijaan yhä enemmän yritysten toimintaympäristöjen laatua parantaviin kilpailutekijöihin. Tämä avarampi strateginen ote on nostanut paikalliskulttuurien imagot aivan uudella tavalla alueiden elinkeinopolitiikan ja strategisen kehittämistyön ytimeen.

Kulttuuritapahtumia on käytetty 1980-luvulta lähtien monissa Euroopan kaupungeissa strategisen imagomarkkinoinnin välineinä ja matkailullisen vetovoiman vahvistajina. Tapahtumamarkkinoinnin tuloksena monet kaupungit ja niiden ainutlaatuinen imago tunnetaan juuri niissä järjestettävistä tapahtumista. Kulttuurista onkin tullut monissa Euroo-

pan kaupungeissa keskeinen osa paikkakuntien markkinointia niiden pyrkiessä houkuttelemaan alueilleen uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita. Kulttuuriteeman avulla on monipuolistettu kaupunkialueiden talouselämää, luotu kaupunkeihin uudenlaista hohtoa, vetovoimaa ja mielikuvaa moniarvoisesta elinympäristöstä, mitä myös Euroopan unioni politiikallaan tukee. Lisäksi paikkojen markkinoinnin (*place marketing*) ja niitä tukevien kulttuuriprojektien kunnianhimoisena tavoitteena on ollut muun muassa rikollisuuden vähentäminen ja asukkaiden elämänlaadun parantaminen. Kehitys voidaan laajassa mielessä ymmärtää yhdeksi symbolitalouden hegemoniseksi diskurssiksi, joka perustuu kulttuurin, kaupallisuuden ja imagojen liittoon. Sen ohjaamiseen ja strategiseen säätelemiseen kaupungit ovat kiinnittäneet elinkeinopolitiikassaan viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana yhä enemmän huomiota. (Myerscough 1988; Robins 1997, 31; McCarthy 1998; Cantell 2001, 58; Äikäs 2001, 255.)

Seuraavaksi tarkastelun kohteena on se, miten paikkakunnat ovat tietoisesti pyrkineet hyödyntämään kulttuuritapahtuman imagoa osana alueen markkinointia tai kehittämispolitiikkaa. Kyselyssä tapahtumanjärjestäjiltä ja elinkeinojohtajilta tiedusteltiin, onko tapahtuman imagoa hyödynnetty riittävästi kuntanne/kaupunkinne markkinoinnissa (kuva 28).



Kuva 28. Onko tapahtuman imagoa hyödynnetty riittävästi kunnan/kaupungin markkinoinnissa? (n=144-145).

Enemmistö elinkeinojohtajista, eli 54 %, oli täysin tai melko samaa mieltä väittämästä, kun taas tapahtumanjärjestäjät kokivat pikemminkin niin, että tapahtuman tuomaa imagoarvoa ei oltu hyödynnetty riittävästi. Merkille pantavaa näissä tuloksissa on se, että tapahtumien ja kuntien imagojen välisen suhteen vahvistamisessa nähtiin olevan huomattavasti kehittämispotentiaalia tulevaisuutta ajatellen. Kulttuuri-imagojen hyödyntäminen osana kuntien ja kaupunkien markkinointistrategioita lieneekin Suomessa varsin uusi ilmiö, joka on noussut esille erityisesti 1990-luvun aikana.

Lisäksi elinkeinojohtajilta tiedusteltiin, onko kunta/kaupunki pyrkinyt tietoisesti vahvistamaan kulttuuri-imagoaan. Vastaajista ainoastaan 26,4 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, 54,9 % melko samaa mieltä, 18,1 % melko eri mieltä ja 0,7 % täysin eri mieltä. Vastausprosentteja tarkasteltaessa on huomattava, että tutkimusaineisto koostui sellaisista kunnista/kaupungeista, joissa järjestetään merkittäviä kulttuuritapahtumia. Tulokset osoittavat, että kulttuurin ja kunnan imagon yhteyttä ei vielä mielletä kovinkaan yleisesti osaksi kuntien kehittämisstrategioita. Tulevaisuutta ajatellen, kulttuuriteollisuuden volyymin kasvaessa ja elämysyhteiskunnan vahvistuessa, kulttuurin strategisen aseman ja merkityksen voidaan kuitenkin arvioida kasvavan osana alueellisia imagoja. Myös tutkimushaastatteluissa nousi esille kulttuuritapahtumien imagojen strateginen merkitys alueellisessa kehittämistyössä. Haastateltavat näkivät tapahtumien imagoissa runsaasti sellaista kehittämispotentiaalia, jota ei vielä ole riittävästi hyödynnetty.

Kulttuuritapahtumat käyttävät yhä enemmän taloudellisia voimavarojaan tapahtumien markkinointiin ja mainontaan. Kyselyjen kohteena olleiden tapahtumien kokonaiskustannuksista markkinointi- ja tiedotuskustannukset olivat ohjelmistokustannusten jälkeen pääsääntöisesti toiseksi suurin kuluerä tapahtuman järjestäjille. Huomattavista markkinointiponnistuksista johtuen tapahtumamarkkinointi tarjoaa mainosetua myös tapahtumapaikkakunnille.

Kyselyjen ja haastattelujen mukaan tapahtumien ja kuntien markkinoinnin yhdistämisessä on vielä runsaasti kehittämispotentiaalia. Kyselyjen avoimissa vastauksissa nousi selvästi esille tapahtumien imagojen hyödyntämisen tarve kuntien kehittämistyössä ja markkinoinnissa. Tapahtumanjärjestäjien mukaan tapahtuman julkisuusarvoa ei oltu hyödynnetty riittävästi, kuten seuraavista poiminnoista käy ilmi.

”Tapahtumaa pitäisi käyttää nykyistä mittavammin kaupungin ja seutukuntien imagomainonnassa sekä yhdessä kulttuuritoimen kanssa satsata esimerkiksi ympärivuotiseen lastenlaulukoulutukseen.”

”Imagoarvon hyödyntämisessä ollaan vielä(kin) lähtökuopissa. Tapahtuma on paikkakunnalle eräällä tavalla itsestään selvyys, jonka hyödyntämismahdollisuuksia ei paikallisesti nähdä. Hyödyntäminen jää yksittäisten yritysten ’kermankuorinnaksi’.”

Myös elinkeinojohtajat näkivät, että kulttuuritapahtumilla on keskeinen merkitys osana kuntien ja kaupunkien markkinointia ja imagotyötä. Heidän mukaansa useita tapahtumia on hyödynnettykin jo melko hyvin osana kunnan markkinointia tai kaupunkimarkkinointia, mutta jatkossa tapahtumia tulisi hyödyntää entistäkin enemmän. Tällöin kyse on lähinnä tavoitteesta muokata kunnan tai kaupungin imagoa kulttuurisempaan suuntaan.

”Suunnitelmat ja järjestelyt ovat jo pitkällä kulttuurisesti korkeatasoisen tapahtuman liittämiseksi osaksi tapahtumaa sekä brandin luomiseksi kaupungille.”

”Pitäisi yhä enemmän käyttää koko paikkakunnan markkinointivälineenä. Tapahtumaa voivat käyttää ’hyväksi’ niin yritykset kuin kaupunki.”

”Tapahtumaa edelleen kehittämällä, mm. kansainvälistä osuutta lisäämällä, kaupunki tulee tunnetuksi tapahtuman järjestäjänä. Parantaa imagoa luovana, vetovoimaisena kaupunkiseutuna.”

Tutkimuksen kuluessa suoritettut haastattelut antoivat tapahtumien imagojen hyödyntämistarpeesta monipuolisempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Kuhmossa Kamarimusiikkitapahtuman imago on keskeinen osa kaupungin strategista kehittämistyötä. Tapahtuman imagoa pyritään tietoisesti tuomaan esille kaupungin markkinoinnissa; yritysvierailujen yhteydessä ja muussa yritysten pr-toiminnassa sekä kaupungin esitteissä. Tapahtuman imagollisena maamerkinä on Kuhmo-talo, jonka markkinoinnissa yhdistyvät myös tapahtuman ja kaupungin imagot. Lisäksi eräänä imagollisena sanansaattajana haastatteluissa mainittiin tapahtuman myötä syntynyt Virtuosi di Kuhmo -kamariorkesteri, joka perustettiin vuonna 1992 jatkamaan vuodesta 1986 Kuhmon kamarimusiikkifestivaalin yhteydessä toimineen samannimisen orkesterin perinteitä. Yhtye on saanut Suomen lisäksi runsaasti myös kansainvälistä julkisuutta ulkomailla järjestettyjen konserttien ja musiikkijuhlien yhteydessä. Virtuosi di Kuhmo on ollut Kamarimusiikkitapahtuman ohella eräänlainen imagollinen lippulaiva Kuhmon kansainvälisen tunnettuuden ja arvostuksen lisääjänä.

Kamarimusiikkitapahtuman, kamariorkesterin ja Kuhmo-talon saamasta valtakunnallisesta ja kansainvälisestä huomiosta huolimatta Kuhmossa on haastattelujen valossa olemassa selvä tahtotila tapahtuman imagon strategisempaan hyödyntämiseen osana kaupungin markkinointia. Pyrkimyksenä ja toiveena paikallisten toimijoiden keskuudessa oli löytää (perinteisen esitemainonnan rinnalle) uusia ja innovatiivisempia tapoja tuoda tapahtuman imago ja kaupunki yhdessä esille.

”Et mä oon jo kauan aikaa sitten tajunnu, että tää Kuhmon kamarimusiikki on ihan niinku semmonen loistava lamppu, tämmönen valtavan suuri ihana ja tuota. Mutta onko Kuhmossa sitä pistoketta, johon se laitetaan siis seinään, niin että se vois täällä Kuhmossa valaista laajemmin. Niin se mua niinku sit yhdessä vaiheessa kun mä tajusin sen, et tää paikkakunta ihan ilmeisestikään ei pysty käyttämään kuin murto-osan hyväksi siitä mitä tää Kuhmon kamarimusiikin juuri tää julkisuus ja imago ja tää maine pystyis tarjoamaan... Mutta siinä mielessä niinku tää Virtuosi, niin on niinku tämän ajatuksen jatke.”

Keskeisenä tapahtuman imagollisten ulkoisvaikutusten kehittäjänä mainittiin Kuhmon kamarimusiikin osaamiskeskus Virtuosi, joka on yksi vuosina 1999-2002 valtioneuvoston nimeämistä osaamiskeskuksista. Sen tavoitteena on muun muassa parantaa alan koulutusmahdollisuuksia, yhdistää kamarimusiikki ja tietotekniikka toisiinsa sekä saattaa alan materiaalia ja arkistoja digitaaliseen muotoon. Virtuosi nähdään Kuhmossa keskeisenä toimijana, jolla Kamarimusiikin työllisyys-, talous- ja imagovaikutukset saadaan tehok-

kaampaan hyötykäyttöön. Itse Kamarimusiikki-tapahtuman organisaatio halutaan valjastaa nimenomaan taiteellisiin tarkoituksiin ja tapahtuman sisällön kehittämiseen. Virtuosi toimiikin organisatorisesti ja tavoitteellisesti tapahtuman ulkopuolella muodostaen ikään kuin neutraalin toimijan, joka keskittyy alan ulkoisten toimintaedellytysten parantamiseen, aluekehitystyöhön sekä tapahtuman ulkoisvaikutusten monipuoliseen hyödyntämiseen.

Myös Ikaalisissa Sata-Häme Soi -imagoa pidettiin alueellisen kehittämisen voimavarana, jota tulisi jatkossa entistä enemmän hyödyntää. Toisaalta jo tehtyyn markkinointityöhön paikalliset toimijat olivat varsin tyytyväisiä. Eräänä sivujuonteena haastattelujen yhteydessä nousi esille kysymys siitä, missä määrin Ikaalisten kaupunkia tulisi imagollisesti kehittää juuri harmonikkakaupunkina. Vai tulisiko imago rakentaa pikemminkin paikkakunnan muiden vetovoimatekijöiden varaan? Ikaalisissa esille nousseet kysymykset kuvastavat imagojen 'poliittista' luonnetta. Imagoista neuvotellaan ja sovitaan, joskus myös kiistellään. Kyse on kaupunkitilan representaatioiden tietoisesta muovaamisesta tai strategisesta imagojen hallinnasta, johon Zukinin (1995) ajattelussa liittyy myös vallankäytön elementti. Kuka kaupunkitilaa ja mielikuvia ohjaa? Kenen visiot ja representaatiot ohjaavat paikallista kehittämispolitiikkaa?

Sodankylän kunta on hyödyntänyt elokuvajuhlien imagoa konkreettisesti pr-työssään, lähinnä yritysvieraiden yhteydessä. Elokuvajuhlien ja kunnan yhteismarkkinoinnissa on kuitenkin olemassa tarvetta kehittämistyölle. Työnjako on toisaalta ollut selkeä. Elokuvajuhlien oma organisaatio on kantanut päävastuun itse tapahtuman markkinoinnista, kunta on hyödyntänyt tapahtuman imagoa lähinnä yritysvieraiden ja esitteiden yhteydessä sekä huomioinut tapahtuman markkina-arvon kuntastrategiassaan. Yhteistyö voisi haastattelujen valossa olla jatkossa kuitenkin monimuotoisempaa; useammalla eri foorumilla tapahtuvaa, kenties matkailuelinkeinoon voimakkaammin kiinnittyvää sekä ympärivuotisempaa toimintaa.

"Kyllähän meillä täs kuntastrategiassa ja markkinoinnissa se on tota on mukana. Mutta en mä tiedä sitten, se on tosi vaikee nyt sanoo, että onko se ihan sitten riittävästi että. Minusta tuntuu et siinä kuitenkin olis tuota olis niinkun olis kehittämismahdollisuuksia vielä, että enempi voitais tehdä kyllä."

"Ja sillon kun me tapaamme näitä toimittajia ja näitä yrityksiä, jotka tuo tänne vieraita, sitten on paljon yksityisiä yrityksiä Oulun seudulla ja ympäri maata, jotka tuovat vieraita tänne vuosittain ja onhan se niinkun myös kunnan virkamiehille ja meille kaikille, kun Sodankylän yrityksille niinkun samalla siinä markkinatapahtuma, että pyrimme hyödyntämään mahdollisimman hyvin."

"Kyl se on jätetty elokuvaorganisaation huoleksi suurelta osin se markkinointi. Et sit tavallaan se sisältyy siihen rahasummaan, minkä Sodankylä antaa...Mut enempikin voi tietysti tämmöstä niinkun yhteistyötä tehdä."

Myös Urjalassa Pentinkulman päivien hyödyntäminen kunnan imagomarkkinoinnissa koettiin tarpeelliseksi. Haastatteluissa esille nousivat paitsi tapahtuman ja kunnan yhteismarkkinoinnin tehostamisen tarve myös yritysysteistyön lisääminen erityisesti paikkakunnalla sijaitsevan ja matkailullisesti tunnetun Nuutajärven lasikylän kanssa. Yhteismarkkinointi ja alueen matkailullinen potentiaali hyödyttäisi samanaikaisesti kuntaa ja tapahtumaa sekä tarjoasi myös yrityksen imagolle eräänlaisen lisämausteen. Olennaista olisi löytää yhteistyön kehittämiseksi sopivia henkilöitä ja resursseja, jotka mahdollistaisivat asiaan uppoutumisen. Yhteismarkkinointi edellyttää laatua, monimuotoisuutta ja tyyliä.

Rääkkylän Kihauksen yhteydessä tapahtuman, kunnan ja yritysten yhteismarkkinointi tuli voimakkaasti esille. Kihauksen imagolla nähtiin runsaasti potentiaalia myös kunnan ja yritysten markkinoinnin kannalta. Toisaalta paikallisia näkemyksiä leimasi myös ristiriitaisuus, joka kulmineitui tapahtuman merkitykseen kunnan kehittämisen kannalta. Rääkkylässä Kihauksen markkinointi koettiin vahvasti kulttuuripoliittisena kysymyksenä: mikä merkitys tapahtumalla on kunnan imagon ja konkreettisen kehittämisen kannalta? Näkemykset poikkesivat jossain määrin toisistaan ja olivat jopa toisiinsa nähden vastakkaisia. Enemmistö haastateltavista näki Kihauksen kuitenkin imagollisesti positiivisena voimana, jota kunnan tulisi hyödyntää enemmän muun muassa luomalle puitteita yritysvierailulle yhdessä tapahtuman järjestäjien kanssa. Rääkkylän kunta painii taloudellisten ongelmien kanssa ja Kihauksen katsottiin olevan se valo, joka säteilee kunnasta ulospäin positiivisia mielikuvia ja tarinoita. Myös paikallisten yritysten ja tapahtuman yhteismarkkinointia toivottiin tulevaisuudessa lisättävän.

5.5 Yritysten, asukkaiden ja matkailijoiden houkuttelu

Positiivisten mielikuvien tuottaminen on välttämätöntä kunnille, kaupungeille ja alueille, mikäli ne haluavat pärjätä kilpailussa asukkaista, yrittäjistä, työntekijöistä, matkailijoista ja investoinneista. Alueiden ja kaupunkien tulee olla markkinointistrategioissaan tietoisia eri kohderyhmien preferensseistä. Paikkojen markkinoinnin pääkohderyhmiä ovat Kotlerin ym. (1999, 33) mukaan:

- vierailijat (yritysvierailut, turistit ja matkailijat)
- asukkaat ja työntekijät (asiantuntijat ja eri alojen ammattilaiset, pääomien investoijat, yrittäjät, ammattitaidoton väestö, opiskelijat, eläkeläiset ja ikääntyneet ihmiset)
- yritysmaailma ja teollisuus (raskas teollisuus, korkean teknologian yritykset, palvelusektori, muut yrittäjät)
- vientimarkkinat (oman alueen tuotteiden kohdealueet).

Jatkossa kulttuuri-imagojen merkitystä tarkastellaan kolmesta näkökulmasta; asukkaiden, matkailijoiden ja yritysten houkuttelun kannalta. Kaikki tekijät ovat alueiden kilpailuky-vyn kannalta keskeisiä elementtejä.

Kulttuurin merkityksen lisääntymistä alueiden imagojen rakentajana ja kilpailukyvyyn vahvistajana tukee osaltaan Floridan (2002) ns. luovissa ammateissa toimivien ihmisten preferenssejä tarkasteleva tutkimus, jossa hän on pohtinut luovuuden klusteroitumisen sosiopatiaalisia mekanismeja Yhdysvalloissa. Osaajien ja luovien luokkien houkuttelua on pidetty alueiden kilpailukyvyyn eräänä keskeisenä tekijänä. Luovuus ja luovien luokkien houkuttelu on Floridan ajattelussa kilpailuedun kannalta ensiarvoisen tärkeä alueellisen uudistumisen voimanolle. Tutkimuksen haastattelujen valossa luovan luokan edustajia vetävät puoleensa monipuoliset työmarkkinat, elämäntyylikelijät, sosiaalinen vuorovaikutteisuus, elinympäristön kulttuurinen diversiteetti sekä alueen autenttisuus, identiteetti ja elinympäristön laatu.

Alueen diversiteetti, luova ilmapiiri ja identiteetti kietoutuvat Floridan ajattelussa moniulotteiseksi imagolliseksi kokonaisuudeksi, jonka pohjalta luova luokka mieltää alueen vetovoimaiseksi tai vieraaksi. Kaiken kaikkiaan luovan luokan sijaintipäätöksiin vaikuttaa työmarkkinoiden, diversiteetin, elämäntyylin, vuorovaikutteisuuden, autenttisuuden ja identiteetin kokonaisuus, mitä Florida (2002, 231) kutsuu paikan laaduksi (*quality of place*). Paikan laatu jakautuu hänen mukaansa kolmeen elementtiin: fyysisen elinympäristön olosuhteisiin, vuorovaikutteisten ihmisten ominaisuuksiin sekä kulttuurisiin toiminta- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin. Vaikka Floridan tarkastelu edustaa mittakaavaltaan suomalaisesta toimintaympäristöstä poikkeavaa näkökulmaa, voidaan sen pohjalta pohtia kulttuurin ja kulttuuritapahtumien merkityksiä asukkaiden ja työvoiman muuttopäätöksiin. Luovatko kulttuuritapahtumat osaltaan sellaista ilmapiiriä ja moniarvoisuutta, joka välillisesti heijastuu alueiden vetovoimaisuuteen?

Työvoiman sijaintipäätökset ja niihin vaikuttavat tekijät ovat läheisessä yhteydessä myös yritysten sijaintipäätöksiin. Paikkojen ja kaupunkien markkinoinnin yhteydessä on oleellista tiedostaa ja tuntee ne mekanismit, joiden perusteella yritykset tekevät investointi- ja sijaintipäätöksiä. Peruslähtökohta yritysten sijoittumiselle on paikallisen yrittäjyyksilmas-ton kartoitus, joka koostuu sekä kovista että pehmeistä vetovoimatekijöistä. Kovat vetovoimatekijät ovat luonteeltaan enemmän tai vähemmän objektiivisesti mitattavia, kun taas pehmeät vetovoimatekijät edustavat enemmän subjektiivista näkemystä potentiaalisen sijoittumispaikan ominaisuuksista ja yritykselle suotuisasta ”hengestä”. Kotler ym. (1999, 42-43) ovat määritelleet koviksi vetovoimatekijöiksi seuraavat yhdyskuntien kehitystä kuvaavat tekijät:

- taloudellisen kehityksen vakaus
- tuottavuus
- kustannustaso
- ”omaisuuskonsepti”
- paikallinen (tuki)palvelurakenne ja verkostot
- strateginen sijainti
- innostavat kehittämisteemat ja ohjelmat.

Vastaavasti pehmeitä vetovoimatekijöitä yritysten sijoittumispäätösten kannalta ovat:

- erikoistunut tuotantorakenne
- elämänlaatu
- työvoiman ammatilliset kompetenssit
- kulttuuri
- henkilökunnan ominaisuudet
- alueen johtamiskäytännöt
- alueen kehittymisen joustavuus ja dynamiikka
- alueen toimijoiden kompetenssit toimia vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa
- yrittäjyyden ominaispiirteet
- odottamattomat ja tapauskohtaiset vetovoimatekijät (henkilökohtaiset kontaktit, yllättävät yhteensattumat, yksittäiset kiinnostuksen kohteet kuten taide, luonto, urheilu jne.).

Jälkiteollisissa tietoyhteiskunnissa ns. kovien sijaintitekijöiden (kuten kuljetuskustannusten, raaka-aineiden saatavuuden ja kustannusten) merkitys on vähentynyt yritysten sijaintipäätösten yhteydessä. Vastaavasti alueiden imagon merkitys alueellisena menestystekijänä on korostunut. Tämä johtuu siitä, että yritysten ja markkinoiden toimintaa ohjaa yhä enemmän ns. pehmeät sijaintitekijät, kuten specialisoituneen tiedon saanti, toimintaympäristön luovuus ja virikkeellisyys sekä monipuolisen ja osaavan työvoiman saanti. Pehmeiden yhdyskuntatekijöiden korostuessa alueisiin liitettyjen mielikuvien merkitys toimintojen sijoittumisen perustana on korostunut. Samalla erilaisten kulttuuriaktiviteettien merkitys alueiden kilpailuedun vahvistajana on kasvanut. (Dziembowska-Kowalska & Funck 2000.)

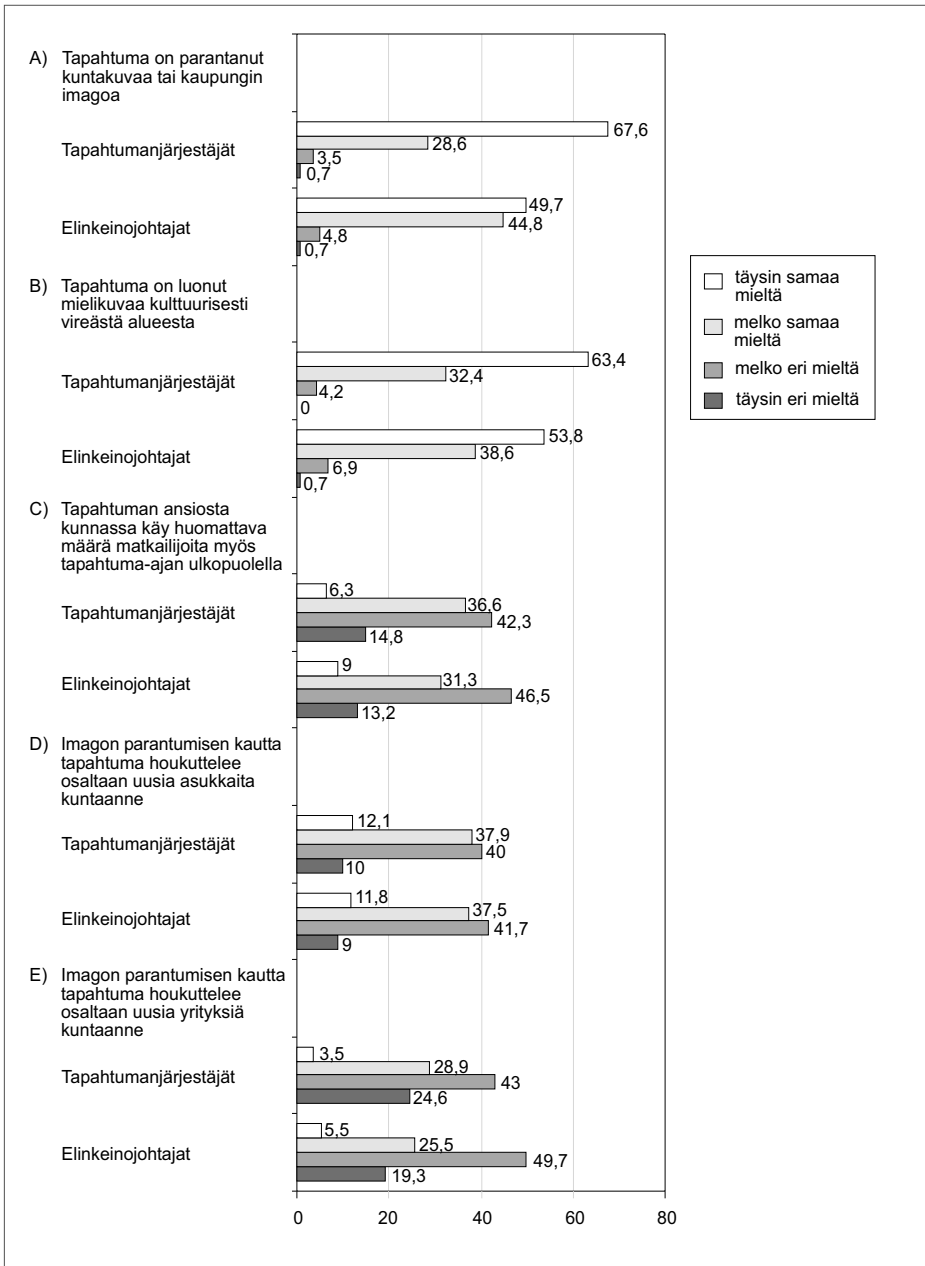
Tutkimusten mukaan yritysten ja investointien houkuttelussa ja sijaintipäätöksissä kulttuuriin pohjautuvilla pehmeillä vetovoimatekijöillä on kasvava merkitys (ks. esim. Fisher 1994). Dziembowska-Kowalska ja Funck (1999, 1389) määrittelevät kovat sijaintitekijät sellaisiksi, joilla on suoria ja mitattavia taloudellisia nettovaikutuksia yritysten toimintaan. Suorilla vaikutuksilla on välitön yhteys markkinavoimien logiikkaan nähden. Pehmeitä sijaintitekijöitä on puolestaan vaikeampi empiirisesti todentaa, kvantifioida, mitata tai havaita, ja niiden taloudellisia vaikutuksia ei voida määrällisesti spesifioida. Esimerkiksi Saksassa on osoitettu, että yritykset tekevät sijoittumispäätöksiä osittain alueellisen imagon ja ns. yhdyskuntien pehmeiden arvojen perusteella (Ilmonen 1992, 120; Korpipää & Saarela 1995, 48; Dziembowska-Kowalska & Funck 1999). Pehmeät yhdyskuntatekijät liittyvät kulttuuriin sekä laajemmin alueen vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin ja koulutustarjontaan. Kulttuurin vetovoimatekijöistä johtuen monet keskieuropalaiset kaupungit ovat pyrkineet luomaan itselleen uudenlaista, yrityksiä kiinnostavaa 'pehmeämpää imagoa', joka perustuu osittain kulttuuriin ja taiteeseen.

Tutkimuksissa kulttuurilla on siis havaittu olevan vaikutuksia yritysten sijoittumiseen. Dziembowska-Kowalska & Funck (2000, 6-10) ovat Saksassa tekemässään tutkimuksessaan osoittaneet Karlsruhen kaupungin kulttuuri-instituutioiden vaikuttaneen yritysten

sijoittumispäätöksiin kyseisellä alueella. Yrityskyselyn perusteella merkittävä osa alueen yrittäjistä näki paikallisilla kulttuurilaitoksilla (teattereilla, orkestereilla, museoilla ja näytelyillä) olleen positiivisia vaikutuksia yritystoiminnan kilpailukykyyn. Erityisesti nämä vaikutukset ovat näkyneet korkean teknologian alan yrityksissä ja palvelusektorilla. Zukin (1995, 12 ja 75) onkin kokoavasti nähnyt kulttuurilaitokset ja laajemmin koko symbolitalouden muodostavan kaupungeille sellaisen imagollisen kilpailuedun, jolla on merkitystä uusien yritysten ja investointien houkuttelussa sekä tuotteiden brandien rakentamisessa.

Myös kulttuuritapahtumien osalta on esitetty argumentteja, joiden mukaan festivaalit houkuttelevat välillisesti alueille uutta yritystoimintaa ja parantavat täten epäsuorasti myös alueen työllisyyttä. O'Haganin (1992, 62) mukaan laadukkaan kulttuuritapahtuman järjestävä alue tai kaupunki voidaan nähdä potentiaalisten yrittäjien silmissä sellaisena, jonka työvoima on laadukasta ja motivoitunutta. Lisäksi festivaalien järjestämispaikka voidaan mieltää miellyttäväksi alueeksi yritysten johdon ja työntekijöiden keskuudessa.

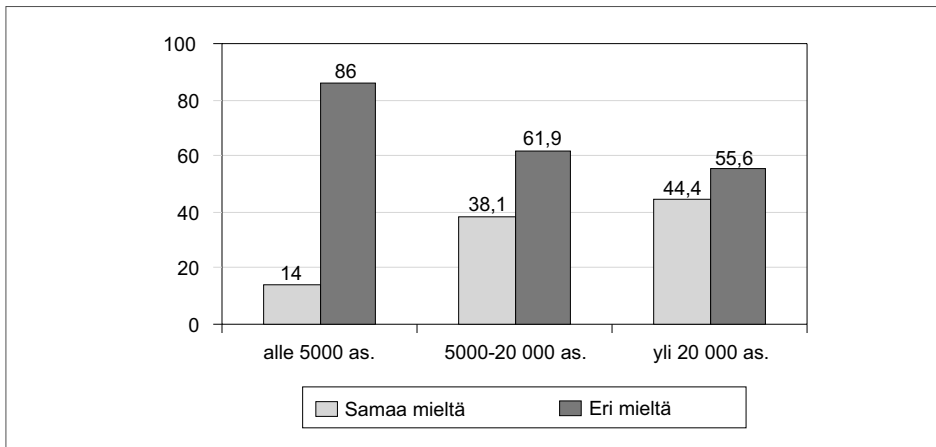
Tutkimuksen kyselyjen vastauksissa suhtauduttiin varauksellisesti tapahtuman merkitykseen uusien yritysten, asukkaiden tai matkailijoiden houkuttelussa (kuva 29). Elinkeinojohtajista ainoastaan 31 % oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan tapahtuma houkuttelee uusia yrityksiä paikkakunnalle. Uusien asukkaiden osalta vastaava prosentti oli 49 ja matkailijoiden kohdalla 40. Osittain tulos selittyy kysymyksenasettelun kautta. Kulttuuri ja kulttuuritapahtumat vaikuttavat kokonaisvaltaisesti kuntien ja kaupunkien imagoihin täydentäen alueen muita vetovoimatekijöitä. Yksittäisen kulttuuritapahtuman tarkasteleminen erillisenä vetovoimatekijänä on tässä mielessä problemaattista. Lisäksi tapahtuman imagovaikutukset ilmenevät usein pitkällä aikavälillä ja tapahtuman merkitystä yksittäisen yrityksen sijaintipäätöksessä on vaikea tai miltei mahdoton konkreettisesti osoittaa. Näitä reunaehtoja tarkasteltaessa oli täysin luonnollista ja ymmärrettävää, ettei kulttuuritapahtumia pidetty yritysten sijaintipäätösten kannalta ensiarvoisen tärkeinä asioina. Kulttuuritapahtumilla on kuitenkin oma, tosin vaikeasti todennettavissa oleva, merkityksensä alueiden kulttuuriseen ilmapiiriin ja sitä kautta vetovoimaisuuteen. Tapahtumat parantavat osaltaan kuntakuvaa (kuva 29, kohta A), luovat mielikuvaa kulttuurisesti vireästä alueesta (B), houkuttelevat välillisesti matkailijoita (C), asukkaita (D) ja uusia yrityksiä (E).



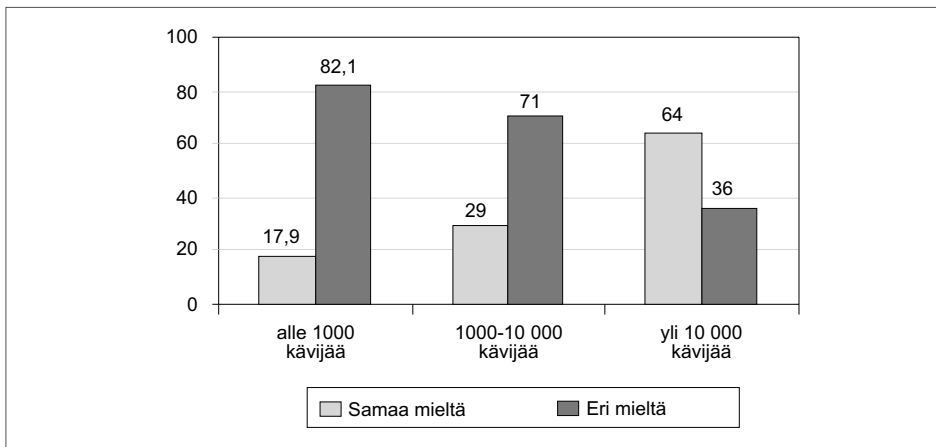
Kuva 29. Tapahtumien vaikutus kuntien imagoon ja vetovoimaisuuteen (n=140-145).

Vaikutukset yritysten sijoittumispäätöksiin

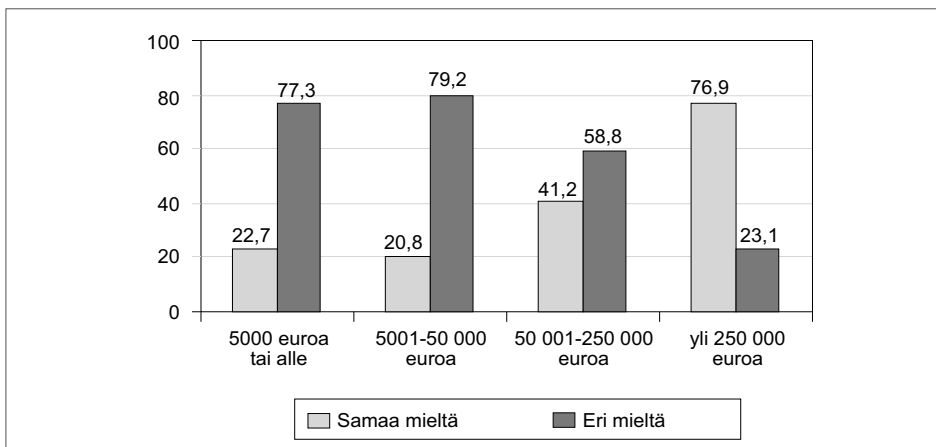
Tarkasteltaessa yritysten sijoittumisen ja tapahtuman vetovoimaisuuden suhdetta ristiintaulukoiden valossa voidaan havaita, että kuntien koko, kokonaiskävijämäärä ja tapahtumien budjetti vaikuttavat elinkeinojohtajien ja tapahtumanjärjestäjien mukaan tapahtuman vetovoimaisuuden vahvuusasteeseen (kuvat 31, 32, 33). Tapahtuma koetaan yritysten kannalta vetovoimatekijäksi suurimmissa kunnissa tai kaupungeissa ja sellaisten kult-



Kuva 30. Väittämän "Imagon parantumisen kautta tapahtuma houkuttelee osaltaan uusia yrityksiä kuntaanne" suhde tapahtumapaikkakunnan väkilukuun (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).



Kuva 31. Väittämän "Imagon parantumisen kautta tapahtuma houkuttelee osaltaan uusia yrityksiä kuntaanne" suhde tapahtuman kokonaiskävijämäärään (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).



Kuva 32. Väittämän "Imagon parantumisen kautta tapahtuma houkuttelee osaltaan uusia yrityksiä kuntaanne" suhde tapahtuman kokonaisbudjettiin (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).

tuuritapahtumien kohdalla, joiden yleisömäärät ovat kaikista suurimmat. Näin ollen kulttuuritapahtuman vetovoima on riippuvainen alueen ja tapahtuman luonteeseen liittyvistä mittakaavoista. Suuruuden ekonomia on suorassa yhteydessä tapahtumien vetovoimaan. Kokonaisuutena voi todeta, että kulttuuritapahtumat eivät kyselyn vastausten perusteella houkuttele uusia yrityksiä tapahtumapaikkakunnille mutta ne harvat, jotka näin tekevät, ovat lähinnä suuria tapahtumia.

Myös tutkimushaastatteluissa tuli esille vetovoiman ja tapahtuman moniulotteinen yhteys. Esimerkiksi Sata-Häme Soi -tapahtumalla nähtiin yritysten sijoittumispäätösten kannalta vetovoimamerkityksiä, joskin tuon yhteyden osoittaminen ei ollut helppoa. Kyse oli lähinnä tietoisuudessa vaikuttavien mielikuvien ja tapahtuman imagoarvon konstruktiivisesta vuorovaikutuksesta.

”Ja tietysti yritysten suuntaan niin onhan se yrityksillekin sitten se, että se tulee tietoisuuteen, että tämmönen paikkakunta kuin Ikaalinen on ja se on saattanut jopa jossakin jollekin tuoda tän agendalle ja mietintään jossain vaiheessa. Että voi yritystoiminnan perustaa tai yrityksen sijoittaa. Että tota se luo niinkun mahdollisuuksia.”

”Kyllä mä uskoisin, että jopa pienessä mittakaavassa on tämmöistä pienyrittäjyyttäkin ruokkinut. Tiedän ihan konkreettisesti, että on ihmisiä, jotka on paikkakunnalle ensimmäistä kertaa tulleet juhlan vuoksi, ovatkin sitten ihastuneet ja tulleet toisen ja ties kolmannenkin kerran ja sitten muuttaneet asumaan. Kyllä tämmösiä on.”

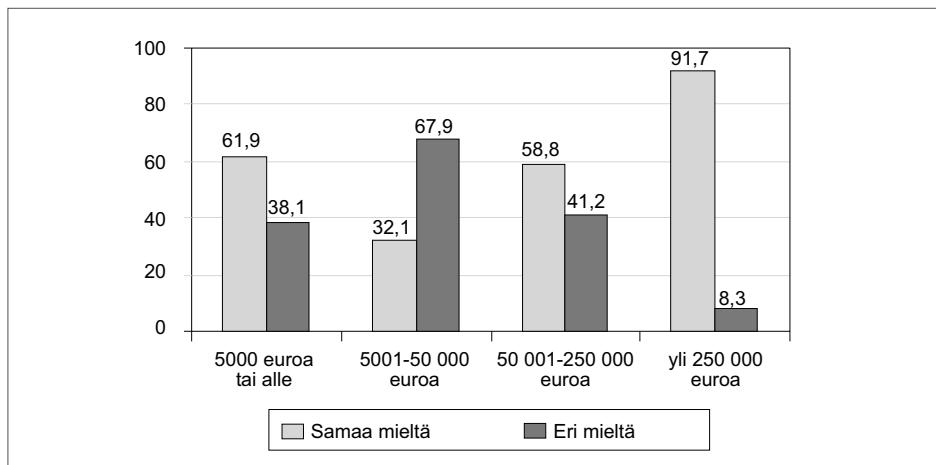
Kuhmossa Kamarimusiikkitapahtuman vaikutuksiin alueen vetovoimaan suhtauduttiin skeptisemmin, mikä osin liittyi kaupungin syrjäiseen sijaintiin.

”Ja se on sitten selvä asia, mutta yritystoiminnan vakituisten asukkaiden houkuttelun kannalta, niin sen vaikutus, valitettavasti, niin minun käsityksen mukaan niin on ollut varsin olematon. Ja se hyvin olemattomaksi jääkin, ellei sitten todella osaamiskeskusohjelman avulla pystytä sitten tämän kamarimusiikin läsnäoloa täällä ympärivuotistamaan.”

Sodankylässä Elokuvajuhlien nähtiin puolestaan vaikuttavan yritysten sijoittumispäätöksiin välillisesti alueen institutionaalisen perustan vahvistumisen kautta. Esimerkiksi tapahtuman myötä käynnistetty Elokuvakeskus-hanke nähtiin yhtenä potentiaalisena tekijänä, joka mahdollistaa uusien yritysten hakeutumisen alueelle pitkällä aikavälillä. Tapahtuman, sen institutionaalisten seurannaisvaikutusten sekä elinkeinoelämän kehittämisen välillä vallitsee monesta osatekijästä riippuva tapahtumaketju, joka voi parhaimmillaan heijastua paikallisen elinkeinotoiminnan vahvistumiseen.

Asukkaiden houkuttelu ja juurruttaminen

Myös uusien asukkaiden ja matkailijoiden houkuttelun osalta tapahtuman suuruudella on kyselyjen tulosten valossa oma merkityksensä, mikä kävi ilmi tarkasteltaessa tapahtuman budjettia (kuva 33). Tosin näyttää siltä, että pienikin tapahtuma voi välillisesti vaikuttaa asukkaiden muuttopäätöksiin, mikäli tapahtuman julkisuusarvo on riittävän suuri. Nämä pohdinnat ovat kuitenkin lähinnä spekulatiivisia. On muistettava, että tulokset perustuvat kyselyjen kohteena olleiden henkilöiden näkemyksiin vetovoiman ja tapahtuman välisestä suhteesta. Tapahtuman realisoitumista vetovoimaksi ei sellaisenaan ollut mahdollista tarkastella käytettävissä olleen aineiston avulla.



Kuva 33. Väittämän ”Imagon parantumisen kautta tapahtuma houkuttelee osaltaan uusia asukkaita kuntaan” suhde tapahtuman kokonaisbudjettiin (tapahtumanjärjestäjien vastaukset)

Myös haastattelujen valossa esimerkiksi Sata-Häme Soi -tapahtumalla katsottiin olleen merkitystä uusien asukkaiden houkuttelun kannalta. Tuo merkitys realisoituu kuitenkin kaupungin kokonaisimagon yhteydessä, ei tapahtuman itsenäisenä vetovoimatekijänä. Tapahtuma voi olla yksi paikkakunnan kokonaisimagoon vaikuttava ”virike” kuten haastateltava toteaa.

”Siis sillä on monellakin lailla, tietysti yks on se, että kun se lisää tätä Ikaalisten tunnettuutta ja luo positiivisia mielikuvia ja vaikutuksia, imagoa ja konkreettisesti tuo ihmisiä Ikaalisiin paikalle ja näkevät tämän kauniin upean miljöön, mikä tässä vanhassa kauppalassa ja tässä Ikaalisissa on ja sillä tavalla tutustuvat paikkakuntaan ja sillä lailla kiinnostuvat paikkakunnasta. Kyllä mä uskon, että se tuottaa ihan konkreettisesti niinkun muuttopäätöksiäkin tänne.”

”Joo, mutta se voi olla yks virike. Jos ei tätä olisi tätä tapahtumaa ja näkyvyyttä, niin eihän sitten ihmiset tietäis tästä yhtään mitään. Silloin ei varmaan kukaan tulisi. Mutta kun tällänen tapahtuma on, niin se voi pistää ihmisen ensiksi käymään täällä. Kun sitä on nyt katteltu viis vuot-

ta telkkarissa, niin tuumataan, että lähdetään sinne paikkakunnalle, mennäns oikeen kattomaan, ja tällä tapaa ihminen aina pikkuhiljaa kiinnostuu joistakin asioista ja jostain paikkakunnasta ja sillä tapaa se edesauttaa Ikaalisten imagon syntyä.”

Sodankylän Elokuvajuhlia koskevissa haastatteluissa vetovoimatekijöinä nousivat esille matkailullisen vetovoiman vahvistuminen sekä jo paikkakunnalla asuvien osaajien sitouttaminen ja juurruttaminen paikkakunnalle. Tapahtumalla on näin ollen asukkaiden houkuttelun kannalta kaksoismerkitys. Kulttuuritapahtuma paitsi välillisesti vahvistaa alueen vetovoimaisuutta asuinpaikkana myös lujittaa nykyisten asukkaiden sidosta paikkakuntaan.

”Minä sanosin, että matkailun kannalta sil on suuri merkitys. Sodankylässä asuville ihmisille se on tärkeä merkitys, kun ihmiset punnitsee olonsa täällä tai jotakin muuta vaihtoehtoa. Meillä on paljon sellasia esimerkiksi tiedemiehiä, professoreita, tohtoreita, Ilmatieteenlaitoksella, Oulun yliopistolla sekä observatoriossa ja muualla, jotka voisivat nykytekniikan osalta asua jossakin muuallakin kun Sodankylässä. Mutta tiedän, että monille elokuvafestivaalit ja intensiivinen osallistuminen paikkakuntalaisina on hirmu tärkeä juttu, siihen et kokee olevansa kansainvälisellä paikkakunnalla ja täällä tehdään muutakin harrastetaan kylätappeluja, niinkun suomalaisissa kunnissa yleensä tehdään.”

Myös Urjalan Pentinkulman päiviä sekä Väinö Linna -teemaa on hyödynnetty paikallisessa kuntamarkkinoinnissa, mutta silti tapahtuman ja asukkaiden houkuttelun yhteyteen suhtauduttiin epäillen. Reaalimaailmassa asuinkunnan valinnan katsottiin perustuvan muihin, arkielämän kannalta tärkeämpiin asioihin, kuten työ- ja päivähoitopaikkojen saatavuuteen. Ongelmallista ajattelussa on kuitenkin kulttuuritapahtuman kategorisointi erilliseksi vetovoimatekijäksi. Yksilötason asuinpaikan valinnoissa tapahtuma ei sellaiseenaan näyttäydy vetovoimatekijänä, mutta sen sijaan kunnan tai kaupungin kokonaisvetovoiman kannalta tapahtumalla ja kulttuuritoiminnoilla on merkitystä, mikä voi välillisesti heijastua yksilötason ratkaisuihin. Näiden tasojen yhteyksien mieltäminen ja niiden suhteuttaminen toisiinsa on keskeistä, mikäli kulttuuritapahtuma halutaan nähdä alueen vetovoimatekijänä.

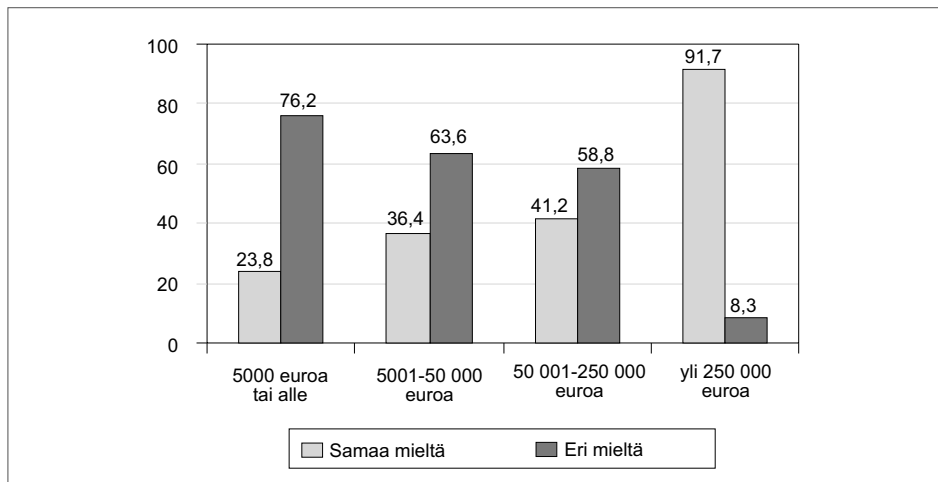
”Kyl se varmaan on marginaalinen se vaikutus sit ihmiselle, miks hän muuttaa tänne yrittäjäksi ja asumaan niin kyl ne ehkä ne muut seikat. Jos mä itseäsikin et sä meet johonkin toiselle paikkakunnalle asumaan, niin onks sulle joku kulttuuritapahtuma tärkeä vai työpaikka ja vaimon työpaikka tai miten lapset viihtyy tai näin. Miten sä saat yritykseen tyovoimaa niinku, kyl ne varmaan niinku tärkeemmät, kun tää kulttuuri. Mut se on semmonen mukava lisä se on, semmonen mistä voi keskustella ja aina on ihmisiä, jotka on kiinnostuneita kirjallisuudesta ja sen ympärillä olevista häpeningistä, niin se voi olla se ratkaiseva, joskus se voi olla se ratkaiseva, jos on vaihtoehtoja, okei me tullaan teille sitte asumaan.”

Viime kädessä ihmisten muuttopäätöksissä on kyse kuitenkin arvoista ja asenteista. Kulttuuriteema ja siihen liittyvä ilmapiiri ei puhuttele kaikkia väestöryhmiä. Siksi kunnan veto-voiman tulisi rakentua monesta eri osa-alueesta, jotka täydentävät toinen toisiaan.

”Mutta sitä ei pysty tässä sanomaan, että onko se todellista sitten, että sillois ratkaiseva merkitys asuinpaikan valinnan suhteen. Mutta kyllä mä uskosin että jotkut ihmiset kun miettivät Urjalaan asumaan tiedostavat tämmösenkin asian. Toisaalta melkein tuntuu siltä, että esimerkiksi että nuoret perheet arvostavat monet sitä että tääl on jäähalli.”

Matkailijoiden houkuttelu

Tarkasteltaessa tapahtumien merkitystä alueiden matkailulliseen vetovoimaan, nousi jälleen esille tapahtuman mittakaavan vaikutus. Budjetin suuruus on tilastojen valossa suorassa yhteydessä alueen matkailulliseen houkuttelevuuteen (kuva 35).



Kuva 34. Väittämän ”Tapahtuman ansiosta kunnassa käy huomattava määrä matkailijoita myös tapahtuma-ajan ulkopuolella” suhde tapahtuman kokonaisbudjettiin (tapahtumanjärjestäjien vastaukset).

Näidenkin asioiden todentaminen ja tapahtuman tosiasiallisen merkityksen paikantaminen on kuitenkin ongelmallista. Yleisenä johtopäätöksenä on kulttuuritapahtuman alueellisen vetovoiman kokonaisvaltainen luonne. Tapahtumat vaikuttavat kyselyn ja haastattelujen mukaan ”kuntakuvaan ja kaupunkien imagoon” sekä ”luovat mielikuvaa kulttuurisesti vireästä alueesta”, millä on merkitystä yritysten, matkailijoiden ja uusien asukkaiden houkuttelun kannalta. Näiden seikkojen yksilöiminen on kuitenkin tutkimuksen keinoin problemaattista. Olennaista paikallisen kehittämiss politiikan kannalta on tiedostaa tapahtumien imagomerkitys, vaikka tuota merkitystä ei aina voida mitata tai osoittaa määrällisesti.

Haastatteluissa matkailullinen vetovoima nousi konkreettisesti esille. Matkailijoiden houkuttelun kohdalla Sata-Häme Soi -tapahtumaa pidettiin kesän kohokohtana, jonka myötä matkailijoiden kiinnostus Ikaalista kohtaan lisääntyy:

”Kaupunkihan on enemmän kesämatkailukohde, niin tätäkin taustaa vasten tommonen highlight sinne se on kova juttu.”

Sodankylän Elokuvajuhlien matkailullinen vetovoima ilmeni muun muassa mökkimatkailun lisääntymisenä, mikä on luontevaa lappilaista matkailuelinkeinoa ajatellen. Matkailun ja tapahtumien yhteistyö lieneekin Lapissa eräs keskeisimmistä matkailumarkkinoinnin potentiaalisista kehittämiskohteista.

”Ja samaten ton matkailun kautta on kuitenkin siis jotenkin me on päästy sillä tavalla että kun ihmiset käy Sodankylässä, tulee ne sitten ulkomailta tai Suomesta, ne tulee Lappiin, niin kiinnostus myös tänne alueelle lisääntyy et tänne tullaan myöhemminkin uudestaan.”

”Tapahtuma-ajan ulkopuolellakin meiltä paljon kysellään jopa sitä, että miten, mitä muuta tarjottavaa on ja miten tässä voidaan niinkun, minne muualle voi. Meidän pitää tietää siitakin mitä viikon jälkeen mahdollisesti on tarjolla kunnan alueella, jos joku tulee lomalle.”

Myös Kuhmossa tapahtuman vetovoima ilmeni matkailijoiden houkuttelun kautta, vaikka yritysten tai uusien asukkaiden muutto- tai sijoittumispäätösten kannalta tapahtumalla ei nähty olevan juuri merkitystä.

”Tai sitten kun kamarimusiikin jälkeen elokuussa, huomaa sitä että kun paljon ollu lehdistä ja televisiossa mainintaa kamarimusiikista ja on päässy julkisuuteen, niin sitten tulee porukkaa käymään ja majottumaan. Täälläkö ne oli ne juhlat ja hyö tuli kahtomaan, että missä ne on. Ja jotain tämmöstä on, mut ne ei sitten tulis välttämättä ehkä sen musiikkijuhlan aikana.”

Matkailijoiden houkuttelun kannalta tapahtuma ei kuitenkaan välttämättä toimi vetovoimatekijänä. Kuhmossa asia nähtiin joidenkin matkailijasegmenttien kohdalla jopa päinvastaisena.

”No riippuu siitä kohderyhmästä. Et ihan suoraan sanottuna, jos mä jollekin menen sanomaan tietylle ryhmälle et meil täällä kamarimusiikkifestivaalit, niin se on kirosana. Et ne kuvittelee, että tää semmonen sitä just sitä korkeakulttuuria ja tääl ei mitään muuta olekaan kuin sitä kulttuuria. Ja taas ulkomailla, niin voi olla jollekin ranskalaiselle, ei oo ikinä kuullukkaan siitä, eikä niitä vois vähempää kiinnostaakaan. Et se riippuu niin siitä et kenelle, sitä sit tarjotaan.”

Kulttuuritapahtuman vetovoimaisuus onkin pitkälti kohderyhmäspesifi ilmiö. Siksi kunnan tai kaupungin kokonaisvetovoimaa ajatellen olennaista on pyrkiä yhdistämään eri imagotekijöitä kokonaisuuksiksi, jolloin imago puhuttelee laajempia matkailijasegmenttejä.

Tunnettuus vs. vetovoima

Vetovoiman tarkastelua monimutkaistaa edelleen imagojen ja vetovoiman suhteen tarkastelu. Joissakin haastatteluissa nousi esille näkemys, jonka mukaan tapahtuma kohentaa alueen tai kunnan imagoa, mutta sillä ei ole merkitystä alueen vetovoimaisuuden kannalta. Yritysten ja uusien asukkaiden houkuttelun kannalta esimerkiksi Ikaalisten Sata-Häme Soi -tapahtuman harmonikkaimagoa ei kaikissa puheenvuoroissa pidetty vetovoimatekijänä. Vallitsevana käsityksenä oli tällöin se, että kulttuuri toimii ainoastaan tunnettuuden ja imagon vahvistajana mutta ei vetovoimatekijänä. Ongelmallista tällöin on kulttuuri-imagon ja muiden vetovoimatekijöiden jyrkkärajainen erottaminen toisistaan. Kulttuuri-imagon merkitys vetovoimatekijänä realisoituu usein muita imagotekijöitä täydentämällä, ei itsenäisenä, sellaisenaan yrityksiä tai asukkaita houkuttelevana tekijänä. Ainoastaan matkailijavirtojen kohdalla kulttuuri ilmenee itsenäisenä vetovoimatekijänä, mutta tällöinkin usein paikalliseen matkailuelinkeinoon kiinnittyneenä.

Seuraava esimerkki kuvaa imagon ja vetovoiman jyrkkää erottelua, vaikka toisaalta voidaan ajatella, että valtakunnallinen medianäkyvyys esimerkiksi tapahtuman kautta voi pitkällä aikavälillä luoda edellytyksiä myös vetovoiman vahvistumiselle:

”... tarviiko paikkakunta mainosta, tarviiko paikkakunta imagoa, vai mikä se on. Toisaalta kaupungin kannalta, millä tavalla sitä merkitystä mitataan. Onko kaupungin kannalta merkittävää se, joka tuo tänne vaikkapa kolme uutta perhettä asumaan vai onko kaupungin kannalta merkittävää se, että jossakin tv:ssä näkyy kaupungin nimi, että mikä tässä on merkittävää?”

5.6 Kulttuuri-imagot kuntien strategisena teemana

Sekä maaseutukuntien että kaupunkien on mielikuvayhteiskunnassa valittava strategisesti markkinoinnin ja imagojen profiili. Pyrkimyksenä on yhä enemmän luoda tietoisesti muunneltuja ja tarkoitushakuisia mielikuvia alueista. Kulttuuristen imagojen rakentaminen ja teemakaupungin idea vastaavat nykyisen globaalin talousjärjestelmän mahdollistaman ”harkitun tai tarkoituksellisen” kaupunkikuvan toteuttamiseen (Helenius-Mäki 2001, 64). Kotler et al (1999, 161) puhuvat paikkojen strategisesta imagojen johtamisesta ja hallinnasta (*strategic image management*), jolla pyritään suunnitelmallisesti rakentamaan haluttu imago erilaisille yleisöille, kohderyhmille ja segmenteille. Olennainen lähtökohta strategiselle imagojen hallinnalle on näkemys, jonka mukaan imagot ovat tunnistettavia ja ajassa muuttuvia. Paikkoja on markkinoitava yhtä sofistikoituneesti kuin tuotteita. Alueiden on tuotava kilpailuetu mahdollisimman tehokkaasti ja näkyvästi esille asiakkaille ja sidosryhmille. Markkinoinnissa kilpailuetu voi perustua menneisyyteen, nykyisyyteen tai tulevaisuuteen.

Tarinoilla ja valituilla teemoilla alueet voivat pyrkiä profiloitumaan ja luomaan ainutlaatuista ilmettä esimerkiksi kulttuuritoimintojen tai -tuotteiden kautta, jolloin ajatuksena on, että kulttuuri ja siitä syntyvät tarinat muodostavat kaupungille imagollisen kilpailuedun. Teema-kaupungin luonteeseen kuuluu, että se rakentuu tietyn asian, teeman tai funktion ympärille ja kaupungissa kaikki merkittävät toiminnot on suunnattu ja valjastettu ylläpitämään tätä tiettyä teemakulttuuria. Kooltaan teemakaupunki voi olla asukasmäärältään pieni tai suuri, maaseutuympäristöön sidottu tai urbaanin metropolin ominaispiirre. Teeman ympärille rakentuu tietty tunnusomainen ja alueelle leimallinen toimintaympäristö (esimerkiksi Disney-kaupunki, Lego-kaupunki, Joulukaupunki, uskonnollisten ja etnisten ryhmien omat kaupungit) tai elinolosuhteisiin liittyvät alueet (vanhusten kaupunki). (Esim. Zukin 1995).

Griffiths (1998, 46-47) on tunnistanut kaupunkien markkinoinnista yleisesti toistuvia teemoja, joista hän mainitsee tulevaisuuden rakentamisen ja progressiivisen eteenpäin katsomisen, fyysisen ja strategisen sijainnin avainyritysten kannalta, hyvät liikenneyhteydet sekä elämän laatuun ja tyyliin sekä vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin palvelut. Alueita ja kaupungeja voidaan myös markkinoida kokonaisuutena tai korostamalla joitakin aspekteja. ”Kaupunkituote” voi samalla olla hyvin moninainen, kuten esimerkiksi sataman, kauppakeskuksen, festivaalin, urheilutapahtuman ja museon yhdistelmä. Tällä logiikalla kaupungit tarjoavat erilaisia tuotelinjoja (line of products), joita on vaikea erottaa täysin niiden ympäristöstä ja jotka ovat toisistaan riippuvaisia (Kostiainen 2001, 20).

Monet kaupungit ja alueet ovat hakeneet nimenomaan kulttuurista imagollista erottautumisen keinoa. Tällöin markkinoinnissa ja kehittämistyössä on tukeuduttu teemoihin, joihin on ammennettu sisältöä alueen paikallisista erityispiirteistä. Kotlerin ym. (1999, 45-46) mukaan esimerkiksi Irlannissa sijaitsevan Limerickin kaupungin imagollisen arvonlisäysprosessin lähtökohdat ovat olleet nimenomaan kulttuurisia. Paikallinen runous, musiikki, laulu ja tanssi ovat muodostaneet alueen markkinoinnin keskeiset teemat, jotka on kytketty alueella toimineisiin merkkihenkilöihin (James Joyce, Samuel Beckett, Oliver Goldsmith, Oscar Wilde). Heidän nimeään on käytetty monipuolisesti hyväksi alueen markkinointipyrkimyksissä ja heidän julkisuusarvonsa johdosta muun muassa paikallisen konserttitalon, festivaalin, yli kolmen sadan pubin, yliopiston ja kielikeskuksen imago on tutkimusten mukaan parantunut.

Myös Hollannissa kulttuuri on nähty ”elävän kaupungin” tunnusmerkkinä. Kuudentoista keskikokoisen kaupungin markkinointimateriaalissa painottuivat Ashworthin (1999, 75) mukaan muun muassa seuraavat teemat tärkeysjärjestyksessä: kaupungin yleisesittely, turismi, monumentit, historialliset kaupunkireitit, museot, kaupungin oppaat, kartta, historia, viihdetarjonta, urheilu, pysäköinti, julkiset palvelut, kahvilat/ravintolat, tapahtumat, kaupalliset yritykset, puistot, asunnot ja koulut. Teemoista nousevat selvästi esille vapaa-aikaan liittyvät aktiviteetit (kulttuuri, viihde ja urheilu), kun taas kaupunkien perusinfrastruktuurin esittelyllä ei nähty olleen yhtä paljon imagollista arvoa (julkiset palvelut, yritystoiminta, asuntotarjonta ja oppilaitosten esittely). Tämä kuvastaa osaltaan ns. pehmeiden vetovoimatekijöiden vahvistumista kaupunkien ja alueiden markkinoinnin osa-

alueena. Alueen yleinen kustannustaso, maan saatavuus, kuljetuskustannukset ja julkiseen tukeen liittyvien kovien sijaintitekijöiden merkitys alueen vetovoimassa on muuallakin Euroopassa vähentynyt. Yrityksien ja ihmisten muuttopäätöksiin vaikuttavat enemmän monet laadulliset, elinympäristön viihtyisyyteen liittyvät ulottuvuudet, joiden avulla alueet erottautuvat toisistaan. (Ashworth 1999, 75-78).

Kulttuuritapahtumia alueiden markkinoinnin välineenä on tutkittu verrattain vähän (Waterman 1998). Kuitenkin alueiden imagojen rakennus ja niillä järjestettävien festivaalien markkinointi ovat erottamattomassa vuorovaikutussuhteessa keskenään. Erilaisista kulttuuritapahtumista on tullut alueiden markkinoinnin välineitä, jolloin esimerkiksi niiden visuaalisuus on ollut keskeinen kanava ideologisesti värittyneen paikan representaation ja semioottisten koodien ilmentämiselle. (Cantell 1999, 32 ja 145). Cantellin (1999, 33) mukaan jo 1800- ja 1900 -luvulla tapahtumien tilan representaatiota käytettiin kansakuntien, kaupunkien ja paikkojen markkinoinnin välineenä. Näin ollen tapahtumat ovat olleet jo pitkään monissa maissa osa teollisen kapitalismin ja kulutusyhteiskunnan kehitysprosessia (Cantell 1999, 34-35).

Suuret kulttuuritapahtumat ja -festivaalit ovat olleet keskeisessä roolissa kaupunkien kulttuurivetoisissa uudistamisstrategioissa. Hittersin (2000, 190-191) mukaan tapahtumat ovat olleet luonteeltaan ideaalisia kaupunkien kulttuuriohjelmien toteuttajia, koska toiminnoiltaan ne parantavat kaupunkien kulttuuri-infrastuktuuria, tarjoavat mahdollisuuksia taiteellisille kokeiluille, eivät ole täysin riippuvaisia julkisesta rahoituksesta ja houkuttelevat suuria yleisömääriä sekä yritysysteistyökumppaneita. Niiden sisään on täten rakentunut samanlaisesti sekä taiteellisen toiminnan edistämisyhtymykset, kaupungin markkinointi, elinympäristön laadun parantaminen sekä taloudellisen toiminnan vireyttäminen.

Gomezin (1998) mukaan omaleimaiset kulttuuritapahtumat, kulttuuripolitiikka, turismin edistäminen ja kaupunki-imagon parantaminen ovat kaikki toisiinsa sidoksissa olevia keinoja, joiden avulla kaupunkien taloudellista kehitystä on pyritty vahvistamaan. Kaupunkien ”paikkoja myymällä” (*selling places*) on markkinoitu tiettyjä rajattuja alueita tai kaupungin osia yritysten ja turistien houkuttelemiseksi. Samalla monet nykyajassa kiinni olevat kaupungit ovat pyrkineet muuttamaan teollisen kaupungin negatiivisia konnotaatioita ajan henkeä paremmin vastaavaksi jälkiteolliseksi imagoksi.

Tutkimuksen aikana suoritetussa kyselyssä kuntien/kaupunkien elinkeinojohtajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, miten kuntanne/kaupunkinne on pyrkinyt profiloitumaan imagollisesti ja mistä teemoista tai asioista alueenne parhaiten tunnetaan. Vastauksista 11 oli sellaisia, joissa nimenomaan kyselyn kohteena ollut tapahtuma nostettiin keskeiseksi osaksi kunnan imagollista profiilia. Toisaalta tapahtumia laajempi näkemys kulttuurista osana kunnan imagollista profiilia tuli esille 47:ssä elinkeinojohtajan vastauksessa. Kulttuuri-imago nousi esille erityisesti tapahtumien, kulttuuriperinnön, maaseutukulttuurin, taiteen, kulttuurimaisemien ja/tai kulttuurihenkilöiden kautta. Alle on koottu vastauksia, joista käy ilmi kuntien/kaupunkien kulttuuri-imagollisia teemoja:

”Nokia tunnetaan teollisuuspaikkakuntana, renkaista ja kumisaappaita, mutta nykyisin yhä enemmän kylpylästä ja Tapsan tahdeista.”

”Kulttuuritapahtumat pyritään niputtamaan luoden ’kriittistä massaa’ kulttuuriteeman ympärille. Kaupunki tunnetaan kulttuuritapahtumistaan, Oriveden opistosta ja Längelmävedestä.”

”Lallin ja Henrikin kohtaaminen, torpparinäytelmät.”

”Kulttuuri: Oulunsalo soi. Elinkeinoelämä: teknologiayritykset. Logistiikka, lentokenttä. Kasvu: muuttovoitto, väestönkasvu. Osaaminen: korkea koulutustaso.”

”Uuden aallon Jyväskylä (Alvar Aalto), Human Technology City (ihmisläheinen teknologia), luonto vesi, osaaminen).”

”Elinvoimainen kulttuurikaupunki:, Sibelius ja Ainola, Järnefelt, Aho, Soldan-Brofeldt.”

”Tunnettavuus: Emil Cedercreutzin museo- ja kulttuurikeskus, Vasket Vallassa -tapahtuma, Karma-Rock, suurteollisuus. ”

Enemmistö kyselyn vastauksista oli kuitenkin sellaisia (54 mainintaa), joissa kulttuuria ei nostettu esiin olennaisena osana kunnan profiilia. Näissä kunnissa imagon perustana oli asuminen, yrittäjäys ja elinkeinotoiminta, teollisuus, luonto, sijainti, urheilu, matkailu ja kauppa/palvelut, osaaminen tai kuuluisat henkilöt. Vain muutama kyselyyn vastanneista ilmoitti, ettei kunta ole tietoisesti tehnyt lainkaan imagollista profiloitumistyötä. Alueen imago koetaan pääsääntöisesti pieniä maaseutukuntia myöten asiaksi, johon kunnat ja kaupungit tietoisesti kiinnittävät huomiotaan. Seuraavaksi tarkastelun kohteena on se, miten haastattelujen kohteena olleet kunnat ja kaupungit pyrkivät imagollisesti profiloitumaan. Samalla konkretisoituu kulttuuritapahtumien rooli osana alueiden imagoa.

5.6.1 Ikaalinen – kylpylä- ja harmonikkakaupunki

Ikaalisissa Sata Häme Soi -tapahtumalla on kiistaton asema yhtenä kaupungin imagollisena kärkikohteena:

”Totta kai sillä on suuri merkitys, ja sitten kun me aatellaan sitä, että kun joku Ikaalinen, otetaan nyt tätä Sata-Häme Soi, niin eihän millään tänkokosella paikkakunnalla, aniharvalla on, tuollaista tuotetta, joka kerää sen 35 000-40 000 ihmistä tälle alueelle. Onhan sillä suuri merkitys.”

”Se on äärimmäisen tärkeä, se luo kuvaa tämmöisestä paikkakunnasta, joka on aktiivinen ja vireä, ja siellä on monipuolista palvelutarjontaa, erityisesti tällä kulttuurin saralla. Kyllähän se tekee Ikaalisen huomattavasti houkuttelevammaksi paikaksi kuin moni muu niin sanottu tuntematon paikka.”

Sata-Häme Soi -tapahtuman tunnettuutta ja samalla Ikaalisten kaupungin imagoa vahvistaa osaltaan myös tapahtuman rinnalle kehitetty ”haitariristeily”, joka kokoaa keväisin runsaan osaanottajajoukon tapahtuman ympärille:

”Ja festivaaleilla täytyy myös muistaa se, että heillä on aika kova juttu, että he täyttää yhden laivan maaliskuussa, yli 2000 henkee menee Turusta haitariristeilylle, se on aika kova juttu, ja kun aatellaan, että siinä tulee Ikaalisten Sata-Häme Soi esille.”

Kulttuuritapahtuman tai laajemmin kulttuuriteollisuuden merkitys alueellisen imagon yhteydessä on kuitenkin usein kokonaisuutta täydentävä. Sellaisenaan kulttuuri ei useinkaan riitä toimimaan yrityksiä ja uusia asukkaita houkuttelevana vetovoimatekijänä. Monipuolinen elinkeinorakenne ja yrittäjyyttä tukeva toimintaympäristö ovat edelleen avainasemassa alueiden vetovoiman muodostumisessa. Silti kulttuuri-imagon merkitys ei ole kuntien ja kaupunkien vetovoiman kannalta merkityksetön. Päinvastoin. Kulttuuri-imago muodostaa usein alueiden imagollisen kärjen, jonka merkitys muita tunnettuustekijöitä täydentävänä elementtinä voi olla juuri se positiivista muuttoliikettä sysäävä stimulaattori infrastruktuuriltaan ja elinkeinoelämältään tasalaatuisten alueiden kilpaillessa esimerkiksi osaavasta työvoimasta.

Kulttuuri-imagojen täydentävä rooli tuli esille myös tutkimuksen haastatteluissa. Ikaalissa hahmottui viisi tunnettuustekijää, joiden varaan alueen kokonaisvetovoima rakentuu. Kylpylä, Sata-Häme Soi -tapahtuma, koulutus, puutarhakaupunkimiljöö sekä elinvoimaiset yritykset muodostivat haastattelujen perusteella kaupungin imagollisen kivijalan:

”No kylpyläkaupunkihan on yks mistä tää on perinteisesti erittäin tunnettu. Ikaalisten tunnettuus ja imagohan on tosi hyvä, sehän on tän kaupungin yks vahvuus ja se tulee tästä kylpylän tunnettuudesta, sitten tästä Sata-Häme Soi -tapahtuman tunnettuudesta, erityisesti sen television kautta tapahtuva mediassa esiintymisen kautta. Sitten on tää koulutus, korkeakoulukaupunki, koska täällä on 1300 opiskelijaa ja vahvat yksiköt. Ikata, Ikaalisten käsi- ja taideteollisuuslaitos, joka on Pohjoismaiden suurin ja vetovoimainen matkailualan koulutus, eli kyllä varmaan se on kolmas tärkeä profiloitumisalue. Sitten neljäs on tää vanha kauppala ja tää idyllinen perinteikäs puutarhakaupunkimiljöö mikä tässä nyt on. Jos nyt kaupungit julistautuu puutarhakaupungeiksi, niin Ikaalinen on ollut sitä 1800-luvun puolivälistä lähtien jo. Täällähän on ihan esimerkiksi hoidettu nämä puistot ja nämä viheralueet, että tää on todellinen puutarhakaupunki, että se on se neljäs alue. Ja kyllä sitten viides on nämä elinvoimaiset ja voimakkaat yritykset, joita täällä on.”

Haasteena Ikaalisten kaupungin imagossa on eri osa-alueiden yhdistäminen toisiinsa toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi. Tuodaanko kaupunkia esille yhden sateenvarjoimagon kautta vai tukeudutaanko pikemminkin imagollisten osatekijöiden vahvistamiseen?

”...että mikä on Ikaalisten kaupungin brandi? ... mun mielestäni kaupungin pitäis nimenomaan profiloitua omana kaupunkinaan ja omana brandinänsä, jolla on alabrandejä, näitä kylpylöitä, on Sata-Häme Soita, mutta kyllä kaupunki on käyttänyt Valkean ruusun kaupunki -slogania, Hopeisen ja Kultaisen harmonikan slogania, käyttänyt kylpyläkaupunki -slogania, mutta tässä vaan se ongelma tulee, että kun joka vuosi se slogan vaihtuu, niin kuka se kuluttaja tuolla sitten tietää, että mikä se Ikaalinen sitten loppujen lopuksi olikaan.”

5.6.2 Kuhmo – “vireä kulttuurikaupunki EU:n rajalla”

Myös Kuhmossa kulttuuri-imago nähtiin, vahvasta ja kansainvälisesti tunnetusta kamarimusiikkitapahtumasta huolimatta, kunnan imagon kannalta kokonaisuutta täydentävänä elementtinä. Kulttuurin lisäksi kunnan imagoa profiloi puualan osaamiskeskittymä sekä Venäjän rajan läheisyys rajanylityspaikkoineen ja sen tarjoamine liikenneyhteyksineen.

”No imagossa kamarimusiikin merkitys on tietysti erittäin suuri, vaikea nyt sanoa että mitä se on noin prosenteissa. Mutta jos ajatellaan kunnan, kaupungin markkinointia, niin se on keskeinen, se on enempi kun puolet. Ja tota mut että nämä keihäänkärjet tai asiat, joilla me pyritään nyt erottumaan on ilman muuta kulttuuri ja kamarimusiikki, se muodostaa niinku yhden tärkeän kokonaisuuden. Sitten on tämä meidän omaan raaka-ainepohjaan perustuvan teollisuuden ja yrittäjätoiminnan edistäminen ja sitten on raja, raja on kolmas juttu. Tässä on kansainvälisen luokan rajanylityspaikka meillä, tuo Vartius ja se tämmösenä kolmantena asiana siten, että tästä on nyt Oulusta tai Perämeren satamista tuonne Arjoniemiin saakka liikennekäytävä auki ja me uskotaan, että sillä on merkitystä ja sitä pyritään monenlaisten projektien avulla viemään eteenpäin tätä liiketoimintaympäristön kehittämistä. Että se semmonen kolmas alue ja tähän puuhun, joka on yks tärkeä...Woodpolis-hankkeen kehittäminen tai eteenpäin vieminen Kuhmossa. Tämmösenä puualan osaamiskeskittymänä, ei osaamiskeskuksena, kyl tää osaamiskeskusohjelmaa on, mutta osaamiskeskittymänä, jossa meillä on sitten yhteistyökumppaneita laajasti olemassa. Että nämä kolme, kolme aluetta, puu, raja ja kulttuuri, näin ne voi pelkistää.”

Monista imagotekijöistä huolimatta kamarimusiikki on Kuhmossa kuitenkin paikkakunnan imagoa eniten profiloiva asia. Kuhmo tunnetaan nimenomaan kamarimusiikkikaupunkina. Kulttuuritapahtuman imagomerkityksiä tarkasteltaessa on jälleen huomattava, että merkittäväkin ja kansainvälisesti tunnettu tapahtuma muodostaa usein ainoastaan yhden elementin kunnan kulttuuri-imagossa. Kuhmossa kamarimusiikki-imagon rinnalla kalevalaisuusteema on vahvasti muovaamassa alueen kulttuuri-imagoa. Kalevala-teema tulee paikkakunnalla esille alan tietokeskuksen (Juminkeko) sekä matkailun ohjelmapalvelujen (Kalevalakylä) kautta. Kalevalaisuuden, Kamarimusiikkitapahtuman sekä raja-alesijainnin kokonaisuudesta muodostuu kulttuuri-imago, jota Kuhmossa halutaan vaalia periaatteella *”et me ollaan vireä kulttuurikaupunki EU:n rajalla.”*

”Kuhmo tään meidän festivaalin perusteella oikeestaan tunnetaan, jos mennään vähänkin kauemmaks täältä Kainuun ulkopuolella, niin se on nimenomaan kamarimusiikki, josta Kuhmo tunnetaan. Tästä joskus tehty joku tutkimuskin, mutta en nyt ihan yhtäkkiseltään täsmällisiä lukuja muista. Kuhmo on yllättäen tunnettujen suomalaisten kuntien joukossa. Ja kun kysytään, että mikä on se tekijä, millä perusteella se on tunnettu, niin kyllä ne ihmiset vastaa, vaikkei ne olis käyneetkään kamarimusiikilla koskaan, että siellähän on Kuhmon kamarimusiikkijuhlat.”

5.6.3 Väinö Linna ja Urjalan Taikayö

Myös Urjalassa Pentinkulman päivät muodosti imagollisen kokonaisuuden kunnan muun kulttuuritoiminnan kanssa. Tapahtuman lisäksi paikkakunnan kulttuurisina vahvuuksina ja imagotekijöinä nousivat haastatteluissa esille Martti ”Huuhaa” Innasen iskelmästä nimensä saanut Taikayön matkailutie, Väinö Linnan perinne, Nuutajärven lasitehdas kulttuurimiljöönä sekä vanhat säilyneet kartanot. Kulttuuri ei kuitenkaan kohoa kaikkien haastateltavien keskuudessa teemallisesti selkeään asemaan Urjalan imagossa. Urjalassa kyse on enemmänkin kulttuurisista vahvuuksista, jotka eivät välttämättä ole kohonneet valtakunnallista julkisuutta saaneiksi imagotekijöiksi. Kunnan imagon hallinnan haasteena onkin kulttuuristen vahvuuksien kääntäminen kunnan tunnettuutta lisääväksi tekijäksi.

”No kyllä se on ihan selvästi kaks asiaa, josta Urjala tunnetaan eli Väinö Linnaan liittyvä tämä Pentinkulman päivät, talvi Pentinkulmalla ja sitten Väinö Linnan tämmönen kulttuurimatkailureitti ja sitten Nuutajärven lasikylä eli lasitehdas kaikkine taitelijoinen siellä.”

Huomionarvoista Urjalassa oli panostus seudullisen imagon kehittämiseen, mikä on monissa pienissä maaseutukunnissa yleisemminkin noussut kuntaimagoa tärkeämmäksi kehittämiskohteeksi. Seudullinen kuntamarkkinointi ja imagollinen profiili tarjoavat mahdollisuuden suurempaan ja selkeämpään kansalliseen näkyvyyteen. Avaintekijänä imagon rakennuksessa on tällöin saumaton seutuyhteistyö sekä paikallisten imagollisten vahvuuksien yhdistäminen alueellisesti laajemmaksi kokonaisuudeksi.

”No tota mehän nyt, nythän tää on menny tämmöseks seudulliseks tää homma. Että nyt kovasti oli viimeiset kaks kolme vuotta puhuttu, että vähemmän kuntamarkkinointia ja kuntaimagoo ja enemmän seudullista. Ja mehän ollaan viiden kunnan Etelä-Pirkanmaan seutukunta, jossa Valkeekosken kaupunki on suurin kaupunki. Ja mehän ollaan nyt viimeiset vuodet luotu tämmöstä imagoo, kun Tampere-eteläinen.”

5.6.4 Rääkkylä – kihausimago lossin takana

Pienimmissä ja syrjäisissä maaseutukunnissa imagotekijöillä ei välttämättä nähdä sellaisenaan keskeistä merkitystä kunnan kehittämistyössä. Esimerkiksi Rääkkylässä sijainti- ja etäisyystekijät muodostivat varauksellisen asenneilmapiirin imagojen kehittämisen suhteen, vaikka Kihaus-tapahtumaa pidettiin yleisesti kunnan tunnettuuden kannalta keskeisenä tekijänä:

”Sehän on ihan selvä, että tämmösessä lossin takana olevassa kolmentuhannen ihmisen pitäjässä, niin paljos niitä Suomessa, monta sataa tietenkään tämmösiä. Niin alkaa miettimään, niin mistäs niitä tuntis. Et kyllähän se [Kihaus-tapahtuma] antaa semmosen positiivisen viestin.”

Joka tapauksessa Rääkkylän kunta tunnetaan nimenomaan kansanmusiikistaan; Kihaus-tapahtumasta ja Värtingä-yhtyeestä. Kihauksen ansiosta kunta on joissakin yhteyksissä päässyt ”maailmankartalle”:

”Se tuo kuuluisuutta, Rääkkylän nimi nyt tiedetään ja se tunnetaan justiin kansanmusiikista, Kihaus-tapahtumasta, Kaasisen Sarista ja tuota ehkä jo vähän tuota siitakesienimöstä, mut tuota en tiedä et muut asiat nyt ois sen, nousis sitten esille.”

”Ja nimenomaan, et siitä kirjoitetaan myös ulkomailla. Ja tänne tulee ihmisiä ympäri Eurooppaa sen takia joka festivaalille, et tää on Värtingän kotikunta ja täällä on sitä, tätä ja tuota. Et niinkun se on semmonen mielenkiintoinen juttu, et mitä asioita arvostetaan ja mitä ei.”

Kuitenkin peruspalvelujen turvaaminen nähtiin Rääkkylässä kunnan keskeisenä kehittämiskohteena. Imago ei sellaisenaan ole strateginen painopistealue, mihin osaltaan vaikuttavat pienen maaseutukunnan taloudelliset realiteetit. Periaatteena oli nähtävissä painotus, että ”ensin perusasiat kuntoon”. Imagollisesti kehittämisen kärkiteemoina mainittiin yritysystävällisyys ja kansanmusiikki.

”On lähdetty siitä, että tän kuntatalouden huonontumisenkin aikana, niin tuota kunnan peruspalvelut pidetään kunnossa. Se tarkoittaa sitä, että on koulutoimi kunnossa, terveydenhoito järjestelmät on kunnossa, sosiaalitoimi on kunnossa, lasten päivähoido- ja vanhustenhuoltoasiat kunnossa. Se on yks niitä meidän periaatteja, mut sitten nehan ei oikeestaan näy, ne vaan on olemassa, jos ne on huonosti hoidettu, sit kuuluu. Jos ne on hyvin hoidettu, niin ihmiset on vaan tyytyväisiä. Sitten imitsi (imago) puoli, niin tuota sitä pitää sit rakentaa tän elinkeinotoimen ja kansanmusiikin varaan, se kuuluu kyllä siihen elinkeinotoimeen, mut kansanmusiikki siitä selvästi nousee. Mutta myös, että ollaan yritysystävällinen kunta, että halutaan että yrittäjien niinku toimintaedellytykset on kunnossa.”

5.6.5 Sodankylä - Coppola ja mediajulkisuuden merkitys

Myös Sodankylässä kulttuuritapahtuma profiloi voimakkaasti kunnan imagoa. Elokuva-juhlien maine ja mediajulkisuus tarjoaa korvaamatonta imagoarvoa Keski-Lapin pääkaupungille. Vuosittain juhlille kokoontuu sankka joukko koti- ja ulkomaisia tiedotusvälineiden edustajia, joiden mielenkiinnon kohteena ovat erityisesti maailman mainetta saavuttaneet ohjaajavieraat. Sellaiset elokuvajuhlille osallistuneet elokuvaohjaajat kuin Krzysztof Kieslowski ja Francis Ford Coppola herättävät maailmanlaajuisia mielenkiintoa tiedotusvälineiden keskuudessa, mikä osaltaan on nostanut sekä Lapin että Sodankylän imagoarvoa – unohtamatta tapahtuman taiteellisen toimikunnan kotimaista ja kansainvälistä mainetta (Mika ja Aki Kaurismäki sekä Peter von Bagh).

”Se on saanut paikkakunnallakin tälläsen yleisen hyväksynnän ja tietenkin se, että kaikissa tv-lähetyksissä valtakunnallisissa lehdissä, kansainvälisiä, meil oli kun tämä herra Coppola oli täällä pari vuotta sitten, niin meil oli vissiin viis-kuus kansainvälistä televisioryhmää. Ja tässä ihan muutama kuukausi sitten sain ranskalaiselta televisioyhtiöltä yli puolen tunnin kasetin, joka oli suorana lähetyksenä tullut Ranskan tv:stä, niin siin oli nyt sellanen ylistyslaulu Suomen Lapille ja Sodankylälle, et eihän me osattais ite tehdä edes niin hyvää elokuvaa saati et meidän rahat ei riittäis sellasen tuotannon tekemiseen.”

”Niin et maailman, jos niinkun maailman johtavissa elokuva-alan lehdissä on sivukaupalla Sodankylästä ja Sodankylän elokuvajuhlista, niin tota siin semmosta ilmasta mainosta on. Ja täytyyhän sen luoda positiiivista imagoa Sodankylälle, pakko.”

Mediajulkisuuden tuottamaa taloudellista imagoarvoa ei voida laskennallisesti osoittaa, mitata tai redusoida panos-tuotos-mallien tapaisiin laskennallisiin kehikoihin. Olennaista on kuitenkin huomata, että tapahtumalla on korvaamatonta imagoarvoa ja että tuo arvo heijastuu myös paikalliseen talouselämään. Imago toimii sekä vetovoima- että tunnettuustekijänä, vaikka niiden täsmällinen osoittaminen ei ole mahdollista.

”Mut sitten on äärimmäisen vaikea mitata sitä, että kuinka paljon sodankyläläisestä matkailusta kiinnostus kohdistuu siihen, että Sodankylä saa kesällä parin viikon ajan sekä kansallisessa että kansainvälisissä tiedotusvälineissä sellasen palstamillin ja sähköisen viestinnän minuuttimäärän, että millään rahalla Sodankylä ei pystyis sitä ostamaan. Ja se että meidät tunnetaan festivaaleista ja muutamista muista kulttuuriasioista, niin upeista kansallispuistoista, niin sen mittaaminen rahassa on hankalaa.”

Tapahtuman kansallinen ja kansainvälinen tunnettuus sekä taloudellinen arvo ilmenevät muun muassa yritysmaailman kiinnostuksessa tapahtumaa kohtaan. Markkinointihenkilöt yritysvierailut ovat eräs keskeinen tapa hyödyntää tapahtuman imagoa sekä harjoittaa yritysyhteistyötä. Kulttuuritapahtumat luovat yritysvieraille miellyttävän ja vapautta-

van toimintaympäristön, mikä voi pitkällä aikavälillä heijastua paikallisen elinkeinoelämän toimintaedellytyksiin tuomalla paikkakunnalle pysyviä yrityksiin kiinnittyviä innovaatioita ja kehittämisaloitteita.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset osoittavat kulttuurin ja kulttuuritapahtumien merkittävän roolin alueiden imagojen rakennuksessa. Tapahtumien aikaansaama imago ei realisoidu välittömästi työpaikkoina tai uusina asukkaina, mutta eri vaikutusketjujen lopputulemana kulttuurilla voidaan olettaa olevan suuri alueiden imagoja ja vetovoimaa vahvistava vaikutus pitkällä aikavälillä.

6 Tapahtumat luovien alueiden rakennusaineiksina

Kulttuuritapahtumat voivat välillisesti vaikuttaa aluetalouksien kehitykseen toimimalla myös luovien alueiden rakennusaineiksina. Luovien alueiden rinnakkaiskäsitteinä on käytetty luovan kaupungin (*creative city*), luovien klustereiden (*creative clusters*), luovan talouden (*creative economy*), luovan teollisuuden (*creative industries*) ja luovan luokan (*creative class*) käsitteitä. Kaikilla on viitattu luovaan toimintaympäristöön, joka mahdollistaa uusien ideoiden ja innovaatioiden synnyn ja leviämisen. Luova aluetalous on monien tutkijoiden mukaan muodostunut hyvinvoinnin ylläpitämisen ja taloudellisen kasvun keskeiseksi lähtökohdaksi. Uusista ideoista, luovuudesta ja osaamisesta on tullut ikään kuin uusia tuotannontekijöitä ja samalla kuluvaan vuosituhannen merkittävimpiä kilpailutekijöitä alueille. On esitetty, että sellaiset alueet menestyvät tulevaisuudessa, jotka ovat luovan kapasiteettinsa suhteen riittävän omavaraisia ja riippumattomia. (esim. Tepper 2002, 160).

Hall (2000, 644) puhuu Gunnar Törngvistiin nojautuen luovasta ympäristöstä (*creative milieu*), jota ilmentävät seuraavat perusominaisuudet: (1) joustava informaation siirto ihmisten välillä, (2) riittävän alueellisen tietovarannon olemassaolo, (3) kompetenssi kehittää alueen vahvuuksia sekä (4) uusien toimintamallien luominen edellisten elementtien synergian avulla. Luova alue ei muodostu hetkessä paikallisen politiikan tuloksena. Pitkemminkin luovat ympäristöt kehittyvät hitaasti, alueiden historiallisten, sosiaalisten ja psykologisten kehityskaarten tuloksena.

Landry (2000, 140) on puolestaan koonnut yhteen kaupunkitutkijoiden esille tuomia luovien ympäristöjen elementtejä. Niitä ilmentävät seuraavat pääpiirteet:

- alueen toimijoilla on riittävä tietovaranto ja kompetenssi sekä kyky kommunikoida toistensa kanssa,
- alueella on riittävän vahva taloudellinen perusta, mikä mahdollistaa kokeilevan kehittämisotteen ilman liian suurta yhteiskunnan sääntelyä,
- alueen toimijoiden (päätoksentekijöiden, yrittäjien, taiteilijoiden, tutkijoiden, yhteiskuntakriitikoiden jne.) tarpeiden ja mahdollisuuksien välillä vallitsee luovuutta synnyttävä kumouksellinen epätasapainotila,
- alueen kulttuurisilla, tieteellisillä ja teknologisilla areenoilla toimivilla tahoilla on kapasiteettia kohdata kompleksisuutta ja epävarmuutta tulevaisuuden kehityskulkujen suhteen,
- alueen toimijoilla on hyvät mahdollisuudet epäformaaliin ja spontaaniin kommunikaatioon sekä toimintaympäristö, jota ilmentää kulttuurinen ja sosiaalinen diversiteetti,

- poikkitieteellinen ja dynaamisesti synerginen ympäristö, jossa erityisesti taide ja tiede ovat kietoutuneet moniulotteisesti toisiinsa,
- alueella vallitsee aika ajoin rakenteellinen epävakaus, jota ilmentää epävarmuus tulevaisuudesta sekä vaihtoehtoisten ja toisilleen ristiriitaisten arvojen esille tulo.

Landryn (2000, 133) mukaan luovassa ympäristössä (*creative milieu*) yhdistyvät 'kova' ja 'pehmeä' infrastruktuuri. Kova infrastruktuuri viittaa alueiden institutionaaliseen ympäristöön sisältäen muun muassa tutkimus- ja koulutusorganisaatiot sekä kulttuuri-, liikenne-, terveys- ja vapaa-ajanpalvelut. Infrastruktuurin pehmeys puolestaan liittyy alueen sosiaalisten verkostojen toimivuuteen ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen dynamiikkaan, joka kannustaa eri toimijoita tai organisaatioita keskinäiseen luovaan ideoiden vaihtoon.

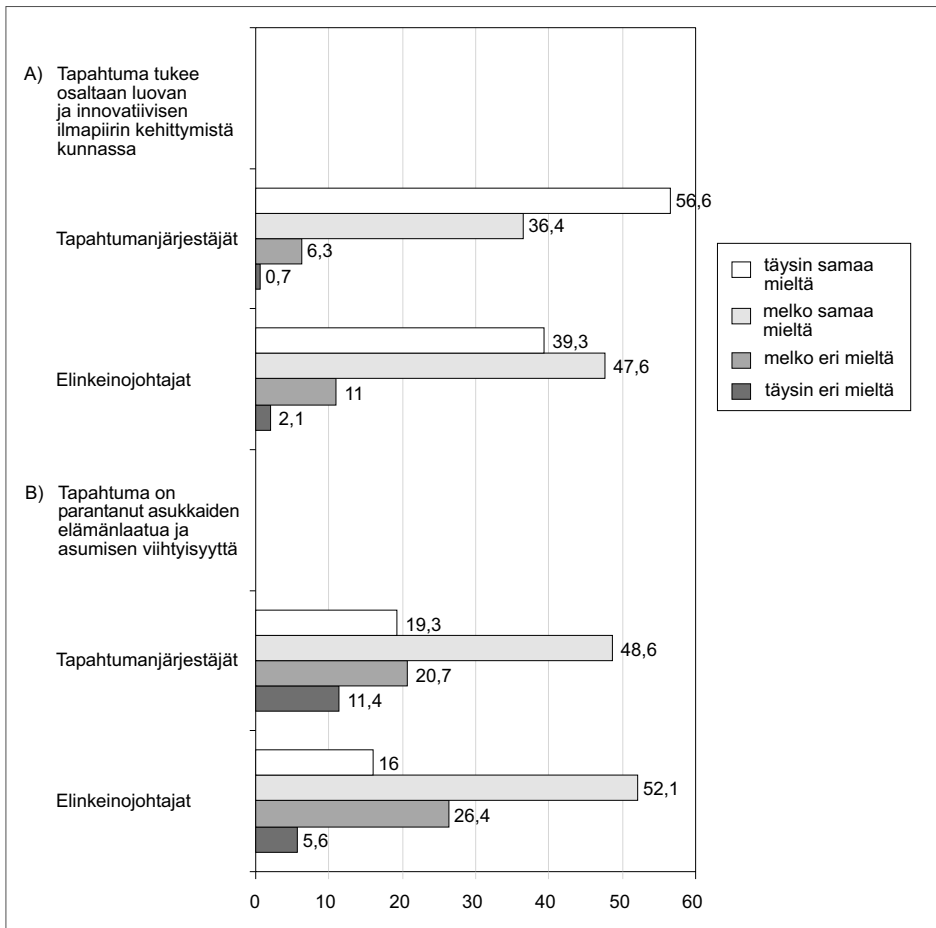
Kokoavasti luovan infrastruktuurin pehmeät tekijät liittyvät Landryn (2000, 58) kuvailemaan metaforaan, jonka mukaan kaupunki ei ole kone eikä toimi rationaalisten syy-seuraus-suhteiden logiikalla. Pikemminkin kaupunki tai alue voidaan nähdä elävänä ja joustavana organismina, joka kehittyy osin myös kontrollin, ennakkoinnin ja mittaamisen ulottumattomissa olevien laadullisten (ja luovuutta sisältävien) prosessien kautta.

6.1 Luovuus virikkeellisenä ilmapiirinä

Tutkimuksen aikana suoritetussa kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka he näkevät kulttuuritapahtuman, luovuuden ja innovatiivisuuden välisen yhteyden. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma tukee osaltaan luovan ja innovatiivisen ilmapiirin kehittymistä kunnassa (kuva 35).

Kysymyksen yleisestä asettelusta johtuen vastauksista ei voi päätellä, miten tapahtuma konkreettisesti vaikuttaa luovan alueen kehittymiseen. Kuten aiemmin on kuvattu, luovuuden ja kulttuuritoimintojen välillä vallitsee moniulotteinen, mittaamaton yhteys. Kulttuurista kumpuava luovuus kietoutuu paikallisten toimijaverkostojen syntymiseen, niiden sisäiseen dynamiikkaan; ideoiden ja ajatusten vaihdon avoimuuteen ja kumouksellisen ilmapiirin luomiseen. Toisaalta paikallisen kulttuuriteollisuuden generoima luovuus ja symbolien tuottaminen heijastuvat myös välillisesti yritysten tuotekehitykseen ja markkinointiin. Näiden elementtien osoittaminen on nousemassa tulevaisuudessa kulttuurin ja aluekehityksen yhteyksiä tarkastelevien tutkimusten ytimeen.

Kyselyn vastauksissa kulttuuritapahtuman ja luovan alueen yhteydet nousivat esille monilla eri tavoilla. Tapahtumanjärjestäjien ja elinkeinojohtajien vastauksissa painottuivat alueen ilmapiiriin liittyvät tekijät. Tapahtuman vaikutuksia ilmapiiriin kuvattiin henkiseksi merkitykseksi, kaupungin elävöitymiseksi sekä virikkeellisyyden, aktiivisuuden ja katukuvan värikkyuden lisääntymiseksi:



Kuva 35. Tapahtumien vaikutus luovuuteen, innovatiivisuuteen ja elämänlaatuun (n=140-145).

"Merkitys on paitsi taloudellinen (talkooväki ansaitsee rahaa urheiluy-m. seuroille) myös henkinen. On mukavaa, kun oma paikkakunta on vireä."

"Tapahtuma tuo eloa ja liikettä kuntaan yhdeksi kesäviikonlopuksi ja tarjoa monipuolista viihdettä."

"Tapahtuman aikana paikalliset asukkaat lähtevät liikkeelle, ihmiset tapaavat myös vanhoja koskislaisia. Kaupunki elävöityy."

"Luo virikkeellisyyttä ja mahdollisuuksia osallistua yhteisiin rientoihin, positiivinen."

"Elävöittää paikkakuntaa, asiakkaina = elämyksen nauttijoina kunnan/kaupungin asukkaita on todella vähän. Kansainvälistää paikkakuntaa = mahdollisuus oppia tuntemaan muita kulttuureja."

”Tuo elämää kylälle ja eksoottisia ihmisiä eri puolilta maailmaa. Monet ovat kiinnostuneet asiasta tavattuun taiteilijoihin muissa yhteyksissä tapahtuman aikana.”

”Tuo väriä ja iloa katukuvaan joka toinen kesä.”

”Värikäs piristysruiske... tapahtumaan osallistuu paljon kesäasukkaita ja sukulaisvierailijoita, perheitä, jotka kutsuvat tuttavatkin kylään juuri tapahtuma-aikaan.”

”Kunnan asukkaat ovat olleet tyytyväisiä, kun on kylänraitilla säpinää ja uusia persoonia. Ainutlaatuisuus kiinnostaa.”

Tutkimuksen haastatteluissa nousi esille kulttuuritapahtuman vaikutus paikalliseen aktiivisuuteen ja yhteistyöhön. Parhaimmillaan kulttuuritapahtuma mobilisoi laajalla rintamalla paikallista kehittämistoimintaa, saattaa eri toimijoita yhteen ja toimii ikään kuin yhteistyön liikkeelle panevana voimana. Tapahtuman aktivoiva voima liittyy maaseututapahtumissa erityisesti paikallisten kulttuuritoimijoiden, palvelualan yritysten sekä talkootyövoiman yhteistyöhön, millä voi välillisesti olla huomattavaa merkitystä paikallisen kehittämisilmapiirin muodostumisen kannalta. Tämän merkitys on olennainen esimerkiksi syrjäisellä maaseudulla, jossa ihmiset ”touhuilevat usein omissa oloissa”, kuten eräs haastateltava totesi. Toisaalta asian kääntöpuolena on tapahtumasta koituvien etujen ja hyötyjen jakaminen, jolloin tapahtumaan osallistumisen luonne helposti politisoituu ja synnyttää paikallisia jakolinjoja intressien yhteensovittamisen yhteydessä.

”Se varmasti on generoinut sitä [kulttuurista aktiivisuutta], luo sellaista tsemppiä ja esimerkkiä ja kannustusta. Että mä koen, että sillä on iso merkitys.”

”Voi melkeen sanoa, että kyllä se on kosketanut kaikkia näitä Ikaalisten järjestöjä, jotka vähänkin aktiivisesti toimii. Ei näistä juhlista oikeestaan kukaan oo voinut ulkopuolelle jäädä, etteikö mitään olisi tehnyt.”

Luovan ja virikkeellisen ilmapiirin kehittyminen on myös yhteydessä paikallistunnon, alueidentiteetin kehittämiseen. Niitä onkin vaikea erottaa toisistaan, sillä luovuus ja alueellinen identiteetti kietoutuvat toisiinsa:

”Siis tällä Sata-Häme Soi -tapahtumalla. Kyllä totta kai siis sehän on iso asia, koska se luo identiteettiä ja sen medianäkyvyys vahvistaa itsetuntoa ja sitä, että tää on merkittävä kaupunki ja luo semmoista hyvää tsemppausta tänne ja itseluottamusta ja uskoa tähän kaupunkiin. Ja sitten tietysti se tapahtuma sinänsä antaa virkistystä ja positiivisia kokemuksia itse tää musiikkitapahtuma. Sillä on mun mielestäni iso merkitys.”

”No kyllä se just tekee sitä positiivista latausta sitten siihen, että edes ajatusta tavallaan, että onhan meillä edes se. Että tuota ees jotakin edes yhtenä viikonloppuna meillä jotakin tapahtuu.”

Haastatteluissa esille tullut lausahdus ”onhan meillä edes se” kuvastaa hyvin tapahtuman ja paikallisen identiteetin yhteyttä. Tapahtuma vahvistaa paikallistunnetta ja -ylpeyttä, mikä osaltaan luo uskoa maaseudulla asumisen tulevaisuuteen.

Seuraavassa kappaleessa kulttuuritapahtumien ja luovan alueen kehittymisen välisten yhteyksien tarkastelu viedään konkreettisemmalle tasolle, kun tutkimuksen kohteeksi asetuvat tapahtumien ja luovuuden klusteroitumisen yhteyksien tarkastelu eli se, miten kulttuuritapahtuma on vahvistanut alueen institutionaalista perustaa – mitä uusia toimintamuotoja, yhteisöjä ja instituutioita tapahtuman myötä alueille on syntynyt?

6.2 Kulttuurisen luovuuden klusteroituminen

Luovalle teollisuudelle, luoville ammattilaisille tai luovalle pääomalle leimallisena piirteenä on pidetty klusteroitumista (Florida 2002; Turok 2003). Eri toimintojen spatiaalinen läheisyys mahdollistaa luottamukseen, virikkeellisyyteen ja strategiseen kumppanuuteen perustuvan sosiaalisen vuorovaikutuksen, kollektiivisen oppimisprosessin, kilpailun ja sisäsyntyisesti kehittyvän yhteistoiminnan. Samalla luovien teollisuusalojen paikallisten verkostojen tihentymä luo dynaamista kehittämissilmapiiriä, joka synnyttää uusia ideoita, innovaatioita, houkuttelee osaajia sekä vaikuttaa yritysten investointihalukkuuteen. (Montgomery 1995; Turok 2003).

Luovan teollisuuden keskittymät synnyttävät alueille paikallisesti erikoistunutta kilpailuetua. Luovien verkostojen ja klustereiden kaupungit ja alueet tarjoavat mahdollisuuksia uusien ideoiden luomiseen, vaihtoon, testaamiseen, soveltamiseen ja levittämiseen. Kollektiivisten oppimis- ja luomisprosessien tukemana luovan teollisuuden klusterit muodostuvat alueiden kilpailukyvyyn ja taloudellisen kehityksen avaintekijöiksi tulevaisuuden kulttuuriyhteiskunnissa. Samalla on esitetty, että luovuuteen kiinnittyvän ihmispääoman (*human capital*) keskittyminen on alueiden menestyksen ja taloudellisen kasvun kannalta olennaisempaa kuin yritysten klusterit sellaisenaan (Florida 2002, 221).

Kulttuuri-insituutiot ja -tapahtumat vaikuttavat osaltaan luovien kulttuuriklustereiden kehittymiseen. Seuraavaksi tarkastelun kohteena ovat tutkimuksen haastatteluissa mukana olleiden tapahtumien heijastusvaikutukset kuntien institutionaaliseen perustaan. Instituutioiden synnyn ja tapahtumien välinen yhteys on kompleksinen monista eri osatekijöistä koostuva tapahtumasarja tai kehityspolku, joka parhaimmillaan luo alueelle positiivista kehityseetosta, vahvistaa osaamisperustaa sekä luo uusia työllistymisen mahdollisuuksia ja synnyttää uutta elinkeinotoimintaa. Kaikkien yhteisvaikutuksesta kuntalaisten hyvinvointi ja elämänlaatu paranevat.

Rääkkylän Kihaus on osaltaan edistänyt paikkakunnan yrittäjyyttä sekä synnyttänyt toimintansa kautta alueelle erilaisia musiikinalan instituutioita. Kunta on profiloitunut

kansanmusiikin kautta ja alueelle voidaan katsoa syntyneen alan toimijoiden tihentymä. Rääkkylän Kihaus on toiminnallaan suorasti tai epäsuorasti vaikuttanut haastattelujen perusteella ainakin seuraavien toimintojen kehittymiseen paikkakunnalle:

- kansanmusiikin bänditoiminta (mm. Värttinä, Rämpsäkät ja Burlakat),
- ainakin kolme musiikkialan yritystä (kansanmusiikkialan levy-yhtiöt, kanteleita rakentava ja myyvä Koistinen Kantele Oy),
- Rääkkylän Kansanmusiikkiihdistys, jonka tavoitteena on edistää kansanmusiikin ja kansantanssin harrastusta. Tätä se tekee mm. järjestämällä Kihauksen, kansanmusiikin koulutusta, konsertteja ja neuvontaa sekä julkaisemalla kansanmusiikkia käsitteleviä teoksia. Yhdistys perustettiin vuonna 1991.
- kansanmusiikin paikallinen kurssitoiminta sekä Rääkkylän kansanmusiikkikeskus, joka toimii yhtenä Keski-Karjalan musiikkiopiston toimipisteenä,
- alan EU-projektitoiminta (ainakin 4 hanketta, mm. ”Laulusta leipää” -ammattimusiikkohanke, uusi yrittäjälähtöinen kulttuurimatkailuhanke vireillä)
- kansanmusiikkipainotteinen yläaste,
- paikallisten asukkaiden ja erityisesti nuorten kansanmusiikkiharrastuksen lisääntyminen,
- kansanmusiikkitalo opetus- ja työtiloineen.

Kaiken kaikkiaan Kihaus on vaikuttanut 3000 asukkaan Rääkkylän kuntaan sekä vahvistamalla kansanmusiikkialan bändi- ja harrastustoimintaa, synnyttämällä uusia yrityksiä ja uutta koulutusta sekä luomalla alan hanketoimintaa. Näin ollen tapahtuman heijastusvaikutuksia voidaan pitää monipuolisina ja edelleen vahvistuessaan kauaskantoisina hyvinvointia alueelle tuottavina tekijöinä.

Myös Ikaalisissa Sata-Häme Soi -tapahtuma on vaikuttanut monella tavalla alueen institutionaalisen perustan vahvistumiseen. Tapahtuman myötä paikkakunnalle on syntynyt lukuisia harmonikkamusiikin ympärille rakentuvia toimintoja, joiden kehittymiseen Sata-Häme Soi on ainakin välillisesti vaikuttanut. Haastattelujen mukaan näitä olivat:

- Suomen Harmonikkaliiton sijoittaminen Ikaalisiin vuonna 1995,
- Suomen Harmonikkainstituutin perustaminen,
- harmonikkamuseon ja soitinkokoelmien suunnittelu ja toteutus,
- soitinrakennuksen koulutuksen alkaminen Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksessa,
- Kypyläkaupunki Oy matkailukeskuksen laajeneminen,

- 500-paikkaisen Jugend-henkisen salin kunnostus ja käyttöönotto,
- kansalaisopiston toiminnan laajeneminen,
- musiikkileirit, -kurssit,
- paikallisen harmonikka-alan harrastustoiminnan lisääntyminen sekä lukuisten orkesterien perustaminen,
- alan pienyritysten syntyminen ja vahvistuminen,
- harmonikkamessujen järjestäminen,
- teatteritoiminnan vahvistuminen.

Paikkakunnalla toimivassa Suomen Harmoniikkaliitossa on noin 5000 jäsentä ja liitto julkaisee neljä kertaa vuodessa ilmestyvää alansa erikoislehteä. Lisäksi liittoon kuuluu noin 90 jäsenyhdistystä, joiden toimintaa liitto osaltaan eri muodoin tukee. Kannatusyhdistys-pohjainen harmoniikkainstituutti tallentaa erilaista alaan liittyvää aineistoa: nuotistoa, kirjallisuutta, äänitteitä ja vanhaa dokumenttimateriaalia sekä ylläpitää museoharmoniikkojen kokoelmaa. Lisäksi instituutti järjestää lasten ja nuorten kurssitoimintaa, opettajille suunnattua täydennyskoulutusta, harjoittaa alan julkaisutoimintaa sekä ylläpitää kansainvälisiä yhteyksiä alan harrastajiin ja ammattilaisiin.

Sata-Häme Soi -tapahtuman voidaan katsoa luoneen alueelleen valtakunnan tason harmonikkaklusterin, joka on organisoitunut järjestötoiminnaksi. Myös harmonikka-alan perinteiden vaaliminen, koulutustoiminta, tilojen kunnostus ja pienyritysten synnyttäminen ovat merkittäviä lisäresursseja Ikaalisten kaupungin elinvoimaisuudelle.

Kuhmossa Kamarimusiikkitapahtuma on niin ikään rikastuttanut alueen institutionaalista perustaa monin eri tavoin. Tapahtuma on haastattelujen mukaan luonut asteittain kehittyneen positiivisen kehän, jonka pyörteissä paikallinen elinkeino- ja koulutustoiminta on vahvistunut. Merkittävänä kansainvälistäkin ulottuvuutta omaavina institutionaalisina ilmentyminä voidaan mainita Kuhmo-talon rakentaminen sekä Kuhmon Kamarimusiikin osaamiskeskuksen perustaminen. Kaiken kaikkiaan kamarimusiikkitapahtuman voidaan katsoa vaikuttaneen ainakin seuraavien toimintamuotojen kehittymiseen ja vahvistumiseen Kuhmossa:

- Kuhmon kulttuuritalon rakentaminen,
- kamarimusiikin osaamiskeskus Virtuosin perustaminen,
- musiikkipainotteisen lukion käynnistäminen,
- uusien orkesterien syntyminen (esim. Virtuosi di Kuhmo, puhallinorkesteri ja harmonikkaorkesteri),

- musiikkiopiston perustaminen,
- Kuhmon kulttuurilautakunnan perustaminen,
- musiikkialan projektitoiminnan kehittyminen,
- muiden kulttuuritapahtumien ja -instituutioiden syntyminen (mm. Ihminen ja Kosmos, Kalevalaisen kulttuurin tietokeskus Juminkeko),
- Pro Kuhmo Oy:n perustaminen (Kamarimusiikin kannatusyhdistyksen omistama osakeyhtiö).

Seuraava haastattelukatkelma kuvaa osaltaan sitä positiivista kierrettä, joka tapahtumasta on seurannut. Paikkakunnan eri toimijat, instituutiot ja ilmiöt muodostavat asteittain kehittyvän kokonaisuuden, joka toinen toisiaan tukien muodostuu myönteiseksi, koko kaupunkia hyödyttäväksi prosessiksi, mikä lisää pitkällä aikavälillä asukkaiden viihtyisyyttä, vahvistaa alueen elinkeinoelämää, alueen elinvoimaisuutta sekä parantaa musiikkialan toimintaedellytyksiä ja luo uskoa syrjäisen paikkakunnan kehitysmahdollisuuksiin myös tulevaisuudessa.

”Ja siis niinku kaikki on sitten loppujen lopuks mä oon huomannu, että kun on tarpeeks kauan aikaa tekee, niin se semmonen niinku tämänen laajeneva sykli, joka sitten lopulta niin voi tehdä vaikka mitä. Ja sit tulee ihmisiä mukaan ja että siis kulttuurissa täällä Kuhmossa todella on semmonen. Että meil on nyt täällä, niin on kymmenittäin kulttuurialan siis niinku ammattitekijöitä. Ja vaikka toi kunnallinen kulttuuritoimi on nyt sitten surkastunu, että siel ei paljon rahaa enää ja kaikkee, niin nyt on sitten nää muut toimijat. Niin on tätä ammattilaista, on äänittäjää, on verkkoviestiiä ja on projektin tekijää, on kamarimusiikkiväkeä, on kalevalaisuuteen ja tuollakin on nyt niinku niitä ihmisiä palkattuna hyvin paljon tuonne.”

”Niin kuin minä olen pruukannut sanoa, niin tällaisen idean ja paikan dynaamisessa leikissä, joka alkanut vuonna -70 ja joka on koko ajan kasvanut ja kehittynyt uusin vaihe, itse asiassa tässä idean ja paikan dynaamisessa leikissä on syntynyt tämä kamarimusiikin osaamiskeskus.”

Kuhmossa toimiva kulttuurialan osaamiskeskus on valtakunnallisestikin merkittävä ja ainutlaatuinen kulttuurialan toimintamuoto. Samalla se symbolisoi näkemystä, jonka mukaan kulttuuri nähdään myös valtionhallinnon tasolla aluekehitykseen vaikuttavana voimavarana. Valtioneuvosto nimesi 17.12.1998 Kuhmon Kamarimusiikin osaamiskeskuksen valtakunnalliseen osaamiskeskusverkostoon tilanteessa, jossa vuonna 1994 perustettujen teknologiapainotteisten osaamiskeskusten rinnalle tuotiin ensimmäistä kertaa kulttuurinen ulottuvuus. Perustaminen on ymmärrettävissä myös signaaliksi ja merkiksi siitä, että kulttuuria ryhdyttiin tarkastelemaan yhä enemmän alueellisesta viitekehityksestä käsin. Kulttuuritoiminnoilla nähtiin toisin sanoen olevan yhä enemmän alueiden kilpailukykyä (osaamisperustaa ja elinkeinotoimintaa) vahvistavia vaikutuksia. Tällä hetkellä Virtu-

osi muodostaa yhdessä Kajaanissa toimivan mittalaitelaboratorion kanssa Kainuun osaamiskeskuksen. Virtuosin tehtäväkenttä on laaja painottuen taiteen, koulutuksen, aluekehityksen ja teknologian yhteyksien vahvistamiseen. Konkreettisesti osaamiskeskus on muun muassa:

- koonnut kamarimusiikin tietopankkia digitaaliseen muotoon (nauhoittanut kamari-musiikkikonsertteja, koonnut laajaa nuotistikokoelmaa sekä muita alan tiedostoja),
- erikoistunut musiikkiverkkoviestinnän kehittämiseen ja tutkimiseen verkostoitu-malla kotimaisten ja kansainvälisten toimijoiden kanssa,
- luonut pohjaa virtuaaliyliopiston ja -opetuksen (tietotekniset ohjelmistot, pedago-giset menetelmät jne.) kehittämiseksi musiikin osalta,
- kehittänyt musiikin alan etäopetusmahdollisuuksia,
- suunnitellut audioviestintäalan koulutuslinjaa yhdessä ammattikoulun kanssa,
- käynnistänyt yrityshautomotoiminnan,
- toteuttanut hankkeita (mm. multimediaan painottuva pianokoulutus),
- harjoittanut yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kanssa yhteistyötä sekä koti-maassa että ulkomailla muun muassa musiikin etäopetuksen kehittämisen alalla. Kehittänyt kansallista ja globaalia virtuaaliopetuksen foorumia mm. yhdessä yh-dysvaltalaisien ja kanadalaisien verkostojen kanssa.
- järjestänyt musiikin alan kurssitoimintaa,
- tarjonnut harjoittelupaikkoja opiskelijoille ja ohjannut ammattikorkeakouluopiske-lijoiden opinnäytetöitä,
- kehittänyt musiikinalan esitystekniikkaa, audiotekniikkaa, videokonferenssitekniik-kaa ja luonut pohjaa alan yritystoiminnan kehittymiselle.

Kuhmon Kamarimusiikkitapahtuma ja sen luoma sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma ovat olleet edellytyksenä osaamiskeskuksen syntymiselle.

”...totta kai Kuhmon kamarimusiikkiin tämä osaamiskeskus perustuu, ilman Kuhmon kamarimusiikkia ei meillä olisi osaamiskeskusta. Ilman Kuhmon kamarimusiikkiin kiintynyttä, siihen kasvanutta osaamista 30 vuoden ajan ja muuta sosiaalista kulttuurista pääomaa, joka sieltä on tullut. Ei meillä olisi missään tapauksessa edes edellytyksiä koskaan hakeakaan osaamiskeskusohjelmaa. Mutta samalla tämä on tarkoitta-nut sitä, että me olemme osaamiskeskusohjelman avulla sitten voineet toteuttaa paljon sellaisia asioita, joittenka toteuttaminen ilman osaa-miskeskusohjelman kautta saatavaa tukea olisi ollut paljon vaikeam-paa, ja monessa tapauksessa mahdollistakin. Me ollaan saatu lisää re-sursseja osaamiskeskusohjelmasta.”

Osaamiskeskuksen lisäksi myös Kuhmo-talosta on muodostunut paikkakunnalle tärkeä, valtakunnallista ja kansainvälistäkin arvostusta herättänyt instituutio ja symboli. Talo on omalla toiminnallaan ja maineellaan vahvistanut Kuhmoa tapahtumakaupunkina.

”Kuhmo-talo pari vuotta sitten tai oliko nyt viime vuonna, valittiin Suomen kongressijärjestäjien tämmösessä arvioissa toiseksi parhaaksi kongressitaloksi Tampere-talon jälkeen Suomessa. Ja se tarkoittaa silloin sitä, että täällä, että tämä hyvä maine on synnyttänyt sitten paljon tapahtumia, joita, kokouksia ja tämmöstä jota täällä järjestetään. Kyllä siitä on selvästi niinku monipuolista hyötyä.”

Kaiken kaikkiaan Kuhmon Kamarimusiikkitapahtuman heijastusvaikutukset paikalliseen institutionaaliseen perustaan ovat olleet paitsi paikallisesti merkittäviä myös valtakunnallisesti tunnustettuja. Kuhmo-talo, osaamiskeskus, projekti- ja koulutustoiminta sekä musiikin alan orkesterit muodostavat vahvan paikallisen keskittymän, jonka pitkän aikavälin vaikutukset Kuhmon elinvoimaisuuteen ovat huomattavia.

Kehitys on ollut samansuuntaista myös Sodankylässä. Kuitenkin elokuvajuhlien yli kahdenkymmenen vuoden historiasta huolimatta vasta aivan viime vuosina tapahtuman ympärille on alkanut kehittyä tietoisien suunnittelun myötä uusia elokuva-alaan kiinnittyviä instituutioita. Insitutionaalista perustaa ovat vahvistaneet erityisesti elokuvakasvatuksen projektitoiminta, elokuvakeskushanke sekä vireillä oleva yliopistollinen elokuva-alan koulutus. Samoin kuin Kuhmossa tapahtuman ympärille kehittyvä oheistoiminta halutaan pitää paikallisissa diskursseissa erillään varsinaisen tapahtuman järjestämiseen nähden, jonka perusformaatti pyritään säilyttämään ennallaan, elokuvien ehdoilla toteuttavana festivaalina.

”Tää elokuvakeskus tulee olemaan sen mediapalveluyksikön ja muiden osalta niin ihan puhdasta kaupallista toimintaa. Mutta festivaalit on kulttuuritapahtuma ja se ei saa muodostua pelkästään rahankeruutapahtumaks.”

Kaiken kaikkiaan Sodankylän elokuvajuhlat on vaikuttanut suoraan tai välillisesti haastattelujen mukaan ainakin seuraavien instituutioiden kehittymiseen tai syntymiseen:

- päiväkodeissa, peruskoulussa ja lukiossa toteutettavien elokuvakasvatusalan kotimaisten ja kansainvälisten hankkeiden käynnistyminen ja opetussuunnitelmien kehittäminen sekä elokuvakerhojen ylläpitäminen,
- elokuvakasvatuksen maisterikoulutuksen käynnistäminen ja hankkeistaminen yhteistyössä Lapin yliopiston kanssa,
- kotimaisten elokuvien, TV-sarjojen, dokumentti- ja mainoselokuvien tuottaminen ja kuvaaminen Sodankylässä (mm. Lapin kunnan kimmallus, Mosku),
- työttömien sodankyläläisten koulutus filmiryhmien, TV-sarjojen ja elokuvien tuotantoavustajiksi,

- elokuvayhdistyksen, Lapin yliopiston, Taideteollisen korkeakoulun, TV- ja elokuvatuotantoyhtiöiden, Kemi-Tornio -ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyössä toteutettavan Elokuvakeskus-hankkeen käynnistäminen (jonka tavoitteina mm. elokuvien digitalisointi, kansainvälisten produktioiden houkuttelu ja elokuvatuotannon infrastruktuurin luominen). Toteutettu esivalmisteluhanke (2001-2003) loi pohjan itse elokuvakeskuksen (Midnight Sun Film Center) suunnittelulle. Tavoitteena on myös luoda monitieteellisiä elokuva-alan koulutusohjelmia.
- opettajille suunnatun elokuva-alan koulutuksen toteutus,
- elokuva-alan erikoiskurssien järjestäminen lukiossa,
- lavastukseen ja puvustukseen liittyvien projektien ja kurssien toteutus,
- kesätyöpaikkojen tarjoaminen nuorille ja elokuva-alaan liittyvien virikkeiden tarjoaminen.

Elokuvakeskus-hanke muistuttaa luonteeltaan Kuhmon Virtuosin toimintaa, vaikka hankkeessa keskitytään kamarimusiikin kehittämisen sijaan elokuva-alan toimintaedellytysten parantamiseen. Myös Elokuvakeskus-hankkeessa painopisteenä ovat tuotannon digitalisointi ja alan tietopankin perustaminen. Prosessi ei ole käynnistynyt hetkessä, vaan tapahtuman kautta kehittynyt insitutionaalisen perustan vahvistuminen on seurausta usean vuoden tai vuosikymmenen työstä, jonka tuloksena paikallinen alan osaaminen on vähitellen rakentunut erilaisten kytkösten ja sidosten myötä organisoiduksi toiminnaksi. Tämä on myös eräs perustelu sille, miksi kulttuuritapahtumien talousvaikutuksia tulisi tarkastella nimenomaan pitkän aikavälin perspektiivissä.

”Niin kyllä se, kyllä poliittisen päätöksen tavoitteena on laajamittainen elokuva-alan kasvatus, joka alkaa jo päiväkodeista ja jatkuu sitten lukioon ja toiselle asteelle nyt akateemiseen koulutukseen. Ja sitten toisella puolella ammatillisessa koulutuksessa koulutetaan näitä puvustajia, lavastajia, kamera-avustajia ja mahdollisesti sitten kuvaajia ja muita. Et kyllä kunnianhimoiset tavoitteet on ja siinä mielessä on tietysti positiivinen kokemus ollut, että nää on tähän saakka toteutuneet sen suunnitelman mukaisesti. Mut se on näissä niinkun merkille pantavaa, että ei mikään synny itsestään, et tällanen kansainvälistä ja kansallisten tuotantoyhtiöiden ohjaajien ja tuottajien luottamuksen saaminen, niin se on vaatinut 15-vuoden näytöt ja nyt ne alkaa tuottamaan tulosta.”

Merkittävää paikkakunnan tulevaisuuden kannalta on myös yliopistollisen elokuva-alan maisterikoulutuksen käynnistäminen.

”Se on erittäin suuri askel, että Sodankylä siirtyy 2004 korkeakoulu-paikkakunnaksi. Meillä on siis yliopistollinen tutkimuskeskus ollut täällä jo 1800-luvulta saakka ja ilmatieteen tutkimuslaitos, jossa on professoria ja tohtorivirkaa, meistä tulee ihan oikeesti pienimuotoinen yliopistoyksikkö, elokuva-alan maisterit. Heitä valmistuu täältä tällä vuosikymmenellä.”

Elokuva-alan koulutukseen ja kasvatukseen keskittyneet projektit tähtäävät tavoitteissaan pitkälle tulevaisuuteen. Pyrkimyksenä on aktivoida nuorisoa elokuvatoiminnan pariin, luoda paikkakunnalle eräänlaista elokuva-alan kasvatuskulttuuria, järjestää paikkakunnalla alan ylimmän tason koulutusta sekä juurruttaa ja sitouttaa nuoria tätä kautta Sodankylän kuntaan. Yhteisvaikutuksesta kehitys vaikuttaa pitkällä aikavälillä myös kunnan yleiseen vireystilaan, elinkeinoelämän toimintaedellytyksiin ja alueen vetovoimaan.

Kaiken kaikkiaan luovuus ja luovuuden keskittyminen on todettu monissa tutkimuksissa yhteiskuntien ja yksilöiden kehityksen liikkeelle panevaksi voimaksi. Yksittäisten tuotteiden tai tuotannon alojen kannalta luovuus ja luovuuden klusteroituminen tuottaa kilpailuetuja. Tuoteryhmiltään erikoistuneessa liike-elämässä menestyminen kumpuaa yhä enemmän työvoiman luovasta pääomasta. Myös paikkakuntien ja alueiden kannalta luovuutta voidaan pitää keskeisenä menestystekijänä. Kulttuurin, alueen, luovuuden ja talouden välillä vallitsee moniulotteinen yhteys. Jonkin nimenomaisen paikan estetiikka, sen kulttuurinen monipuolisuus ja syvyys, vaikuttaa aivan yhtä olennaisesti paikkakunnan taloudelliseen tai teolliseen ilmapiiriin kuin mikä tahansa muu tekijä. Floridan (2002, 44) ja Landryn (2000, 33) mukaan pääomavirrat, raaka-aineet, liikenneyhteydet ja työvoiman saatavuus eivät ole 2000-luvun kaupunkien, alueiden ja yritysten kilpailukyvyin ja menestyksen kannalta yhtä keskeisiä kuin luovuus.

Onkin ennakoitu, että luovuudella on jatkossa keskeinen vaikutus paikkakuntien menestymiseen. Aktiivisuus kulttuurialalla generoi luovuutta myös muille toiminta-aloille, ja luova ilmapiiri voi parhaimmillaan levitä laajalti niin yksityiselle kuin julkisellekin sektorille (Cantell 2001b, 57). Kulttuurin luovuutta synnyttävä ilmapiiri synnyttää inhimillistä ja sosiaalista pääomaa, joka vahvistaa alueiden ”kehityseetosta”. Vahva kehittämisen eetos kuvaa sitä liikkeelle panevaa voimaa, joka saa aikaan alueelle suotuisan sosioekonomisen kehityksen (Rissanen 1997, 39). Luovuutta onkin tästä syystä pidetty merkittävänä kaupunkien ja alueiden talouselämän menestymisen edellytyksenä.

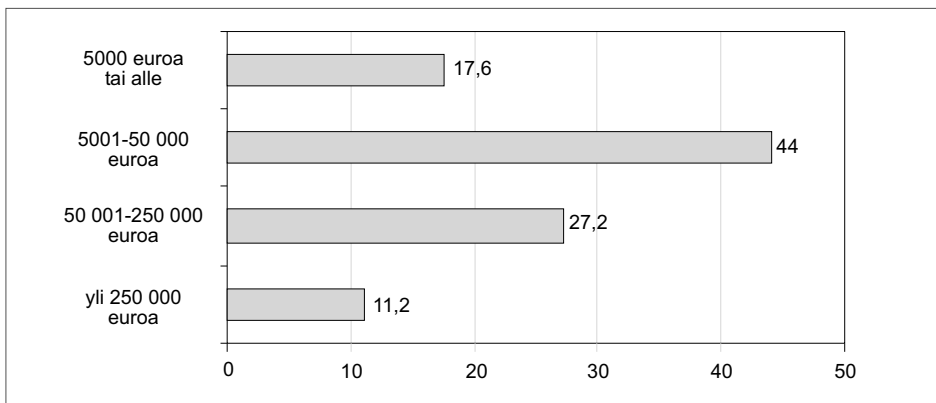
Kulttuurin ja luovuuden vuorovaikutukseen liittyviä talousvaikutuksia ei voida mitata tai kvantifioida, mutta silti alueiden luovuuspotentiaali on nostettu erääksi merkittäväksi talouden kasvun moottoriksi ja strategiseksi kehittämiskohteeksi (Dziembowska-Kowalska & Funck 1999). Strategisena painoalana luovuuden edistäminen merkitsee paitsi konkreettisia kehittämistoimenpiteitä myös mielikuvien tasolla tapahtuvaa kehityseetoksen synnyttämistä. Landryn (2000, 109) mukaan visionäärinen johtaja rakentaa tarinan luovasta kaupungista, kertomuksen tai markkinoidun mielikuvan, josta muodostuu ikään kuin itse itseään ruokkiva todellisuus ja tulevaisuudenkuva.

7 Tapahtumien rahoitus ja tuki alueellisten vaikutusten mittarina

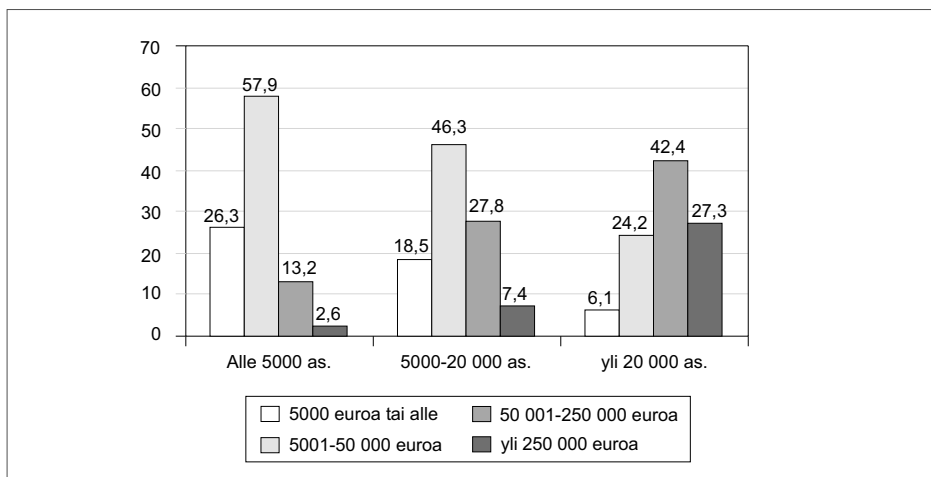
Luodessaan uusia instituutioita ja paikallisia kulttuuriklustereita kulttuuritapahtumat verkottuvat monipuolisesti paikallisten toimijoiden kanssa. Keskeisenä yhteistyökumppanina ovat paikalliset yritykset ja kunnat, joiden merkitys tapahtumien rahoittajina on keskeinen. Se, missä määrin yritykset ja kunnat tukevat tapahtumaa, riippuu paikallisista kulttuuripoliittisista arvostuksista (esim. Kainulainen 1999). Rahoitus- ja tukipäätöksissä puntaroinnin ja arvioinnin kohteeksi tulevat tutkimuksessa kuvatut alueelliset ja paikalliset vaikutusulottuvuudet.

Tutkimuksen loppuosassa tarkastelun kohteena ovat kuntien, yritysten ja tapahtumien väliset yhteistyösuhteet. Yhteistyön taustalla ja motiivina ovat usein tapahtumien taloudelliset realiteetit, joten ensin on paikallaan luoda tiivis katsaus kulttuuritapahtumien talouteen.

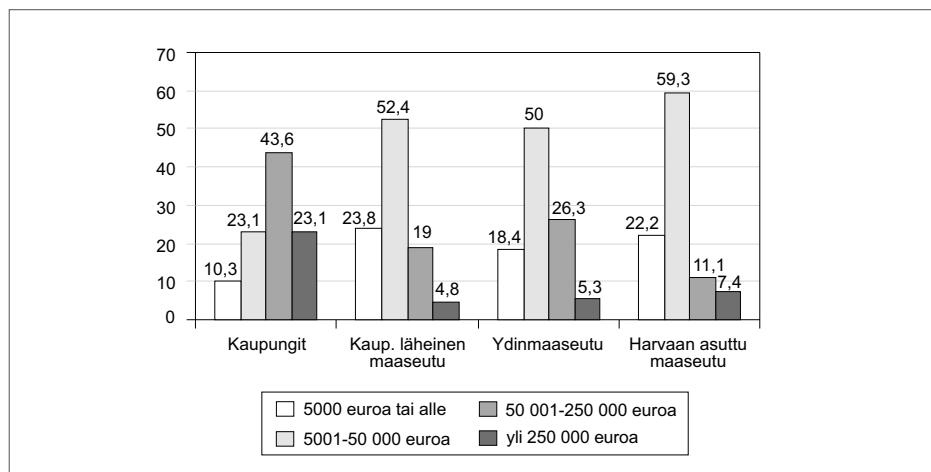
Kyselyn kohteena olleista tapahtumista 11 % on sellaisia, joiden kokonaisbudjetti oli yli 250 000 euroa (kuva 36). Budjettiltaan suurimmat tapahtumat järjestetään yleensä suurimmissa asutuskeskuksissa, kaupunkimaisissa ympäristöissä (kuvat 37 ja 38). Lisäksi suurimmat tapahtumat ovat tavallisesti sellaisia, jotka ovat vuosien tai vuosikymmenten aikana vakiinnuttaneet asemansa. Mitä uudemmasta tapahtumasta on kyse, sitä todennäköisemmin sen budjetti on keskimääräistä alhaisempi (kuva 39).



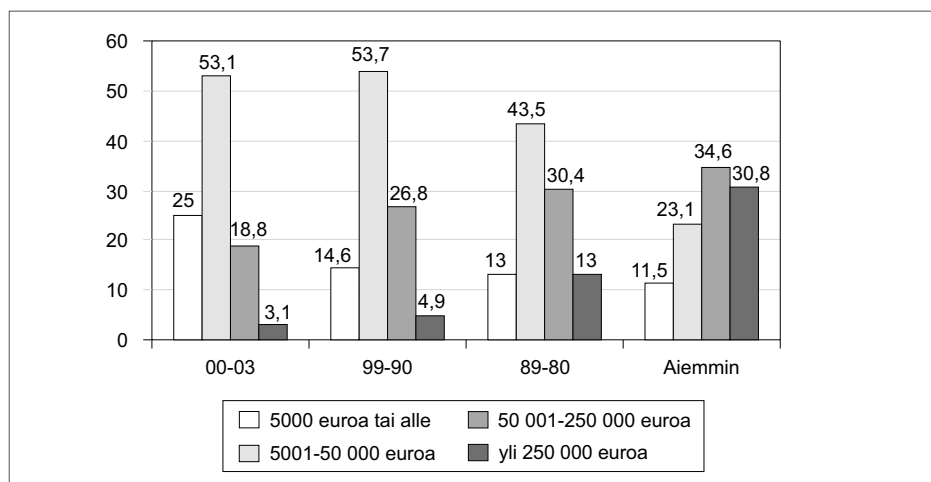
Kuva 36. Tapahtuman kokonaisbudjetti edellisellä järjestämiskerralla (tapahtumanjärjestäjien vastaukset, $n=125$).



Kuva 37. Tapahtuman kokonaisbudjetti tapahtumapaikkakunnan väkilukuun nähden.



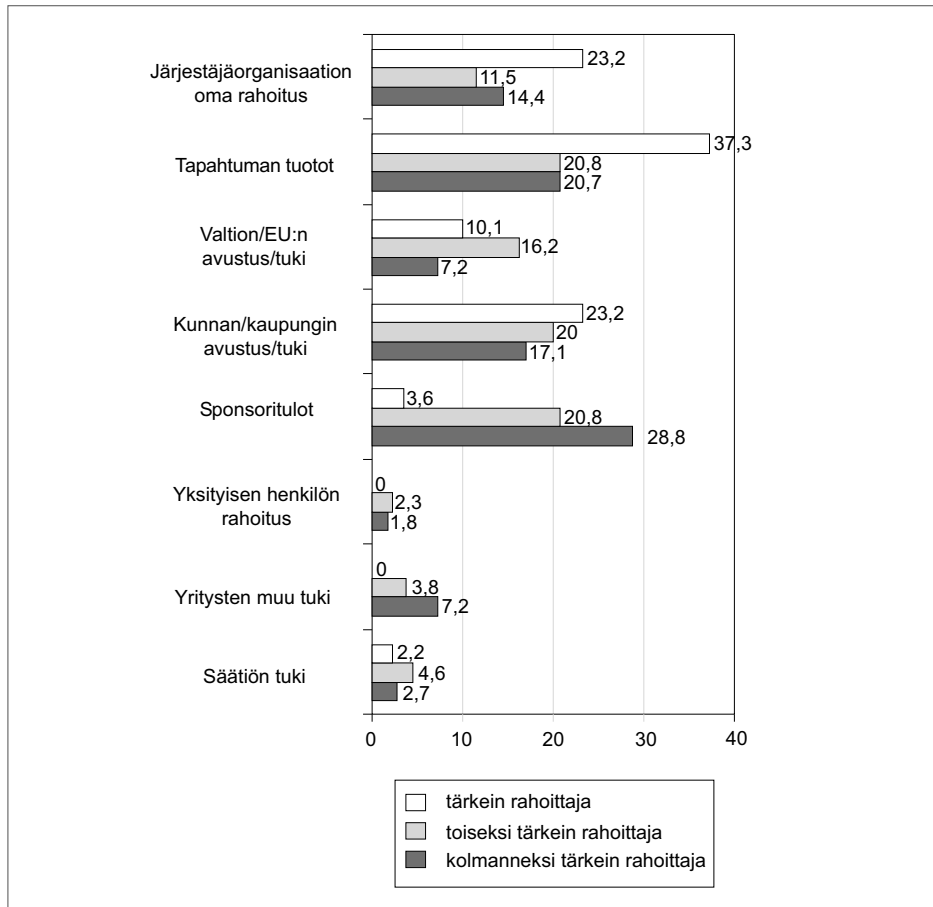
Kuva 38. Tapahtuman kokonaisbudjetti kuntaluokitukseen nähden.



Kuva 39. Tapahtuman kokonaisbudjetti tapahtuman aloitusvuoden mukaan.

7.1 Tapahtumien ja yritysten yhteistyö

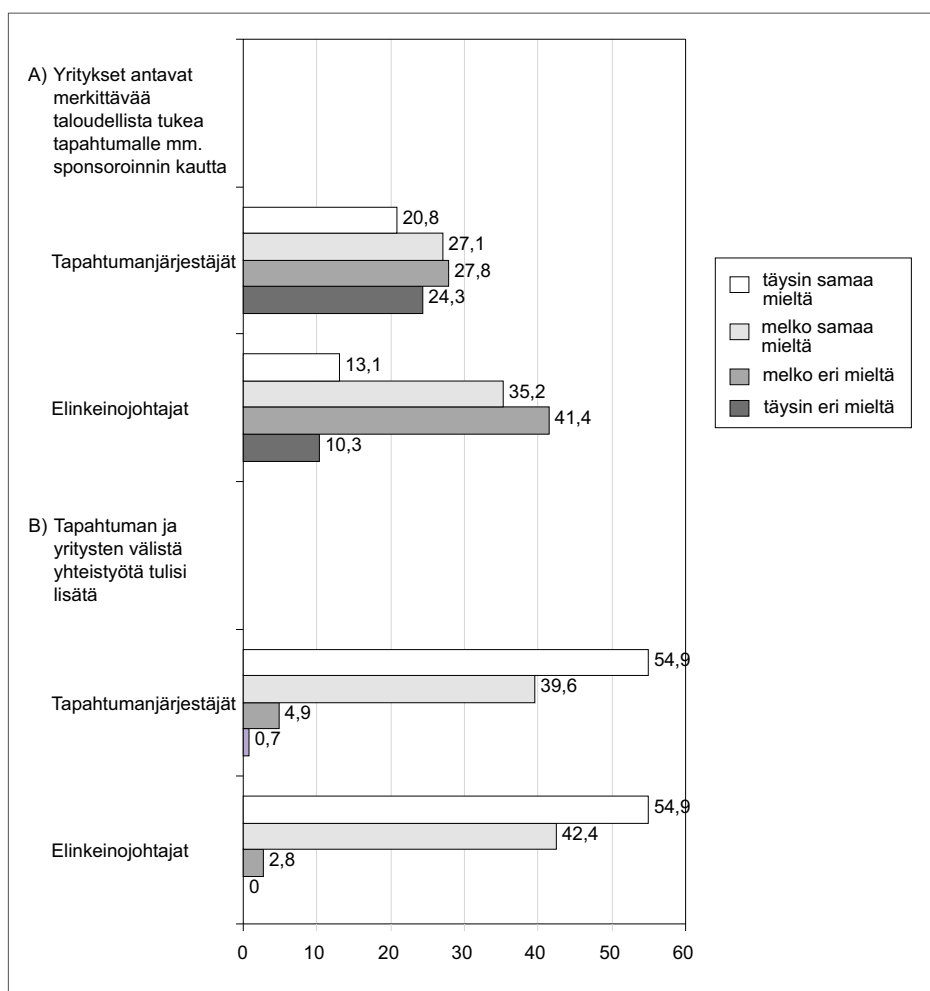
Tapahtumien toteutusvastuun järjestöpainotteisuudesta huolimatta tapahtumien järjestämisen eräänä keskeisenä edellytyksenä on paitsi onnistunut ohjelmiston valinta myös sopivien yritys yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Yritysten sponsorointi on kunnan/kaupungin avustuksen sekä tapahtuman tuottojen ohella kulttuuritapahtuman tärkeimpiä rahoitusmuotoja (kuva 40). Yritysrahoituksen merkityksen onkin ennakoitu jatkossa entisestään kasvavan tapahtumien kokonaisbudjeteissa.



Kuva 40. Tapahtuman tärkeimmät rahoittajatahot.

Tutkimuksen kyselyjen kohteena olleista tapahtumista noin puolet on sellaisia, joiden kohdalla sponsorointi on kolmen tärkeimmän rahoittajan joukossa (kuva 40) tai yritykset antavat merkittävää taloudellista tukea tapahtumalle (kuva 41). Sekä tapahtumanjärjestäjät että elinkeinojohtajat olivat miltei yksimielisiä sen suhteen, että tapahtumien ja elinkeinoelämän yhteistyötä tulisi jatkossa entisestään lisätä (kuva 41). Tästä voi vetää ainakin kaksi johtopäätöstä. Toisaalta kulttuurin elinkeinoistaminen tai markkinoistaminen koetaan luontevaksi tavaksi kehittää tapahtumia. Tapahtumia halutaan toteuttaa siten, että

ne sekä tarjoavat laadukkaita kulttuurielämyksiä että tukevat paikallisen elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä. Taloutta ja kulttuuria ei näin ollen koeta lainkaan toisiinsa nähden vastakkaisina tai ristiriitaisina yhteiskuntaelämän osa-alueina. Toisaalta myönteinen suhtautuminen yritys yhteistyöhön viittaa myös kulttuuritapahtumien rahoitusrakenteen muospaineisiin. Tulevaisuudessa tapahtumien järjestämisen perusedellyksenä on yritys yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Laadukkaita tapahtumia ei ole mahdollista järjestää ilman huomattavaa taloudellista tukea tarjoavia yritys yhteistyökumppaneita.



Kuva 41. Yritysyhteistyön merkitys tapahtumille.

Maaseutukuntien taloudellisen tilanteen heikkeneminen on lisännyt kaikkien haastattelujen kohteena olleiden tapahtumien osalta yritys yhteistyön tarvetta. Yritys yhteistyön merkitys tapahtumien tulonmuodostuksessa on selvästi kasvamassa ja vastaavasti kuntien rahoitusosuus pienenemässä. Haastattelujen ajankohtana yritys yhteistyön osuus esimerkiksi Rääkkylän Kihauksessa oli kokonaistuloista noin 15 % ja Kuhmon Kamarimusiikissa noin 13 %. Kuhmon Kamarimusiikin osalta yritys yhteistyön lisäämisen tarve tuli

esille muun muassa matkailun markkinoinnin yhteydessä. Rääkkylän Kihauksessa yritysyhteistyötä pyritään puolestaan lisäämään esimerkiksi ilmaisten päivälippujen sponsoroinnissa. Ikaalisten Sata-Häme Soi -tapahtuman kohdalla vastaavasti yritysyhteistyötä toivottiin enemmän muun muassa yritysvierailujen organisoinnin yhteydessä. Tapahtumaa tulisi joidenkin haastateltavien mukaan kehittää enemmän yritysten asiakastapahtuman suuntaan, jolloin sekä yritykset että tapahtuma hyötyisivät yhteistyöstä nykyistä enemmän.

Yritysyhteistyön hyödyistä huolimatta monet haastateltavat halusivat vetää selvän rajan taiteen ja markkinatapahtuman välille. Tämä tuli selvästi esille Kuhmon Kamarimusiikin yhteydessä, jossa yritysyhteistyötä haluttiin kehittää tapahtuman ehdoilla. Yritysten markkinointi tai näkyvä läsnäolo ei saa vaarantaa ”Kuhmo-henkeä”, johon olennaisina osina kuuluivat rauha, luonnonläheisyys ja korkeatasoinen musiikki. Olennaista yritysyhteistyössä oli ”hyvän maun” säilyttäminen, jonka rajoja tapahtumissa on aika ajoin koeteltu. Tällöin eri toimijoiden intressit ja arvot ovat kohdanneet ja joutuneet uudelleen arvioinnin kohteiksi yritysyhteistyösuhteiden neuvottelutilanteissa.

Kyvykkyys ja taito solmia yritysyhteistyösuhteita on tapahtuman järjestäjien ammattitaitoa siinä missä taiteellisen tason ylläpitäminenkin. Yritysyhteistyösuhteiden solmiminen edellyttää huolellisesti suunnitellun sponsorointiehdotuksen laatimista. Ehdotuksen tulee olla perusteltu kokonaisuus, joka sisältää kuvauksen kulttuurityön identiteetistä, ideasta, julkisesta imagosta, kohdeyleisöstä, toimintamuodoista, sponsoroinnin hyödyllisyydestä ja hinnoitteluperusteista. ABSA-sponsorointioppaan mukaan esimerkiksi kulttuurityön luonteen kuvauksissa tulee välttää sellaisia negatiivisia miellejohdotuksia herättäviä käsitteitä kuten ristiriitainen, vähemmistö tai kokeileva. Näiden sijaan tulisi puhua innovatiivisuudesta, mielikuvituksellisuudesta, jännittävydestä ja alkuperäisyydestä.

Yritysyhteistyö edellyttää paitsi kiinnostavan tarjouksen laatimista myös molemminpuolista luottamusta. Eräs luottamusta herättävä piirre on tasapuolisuus. Kulttuuritapahtuma toteuttaa samanaikaisesti yhteistyötä usean eri osapuolen kanssa. Sponsoreiden kannalta näkyvyys on paitsi absoluuttista myös suhteellista. Absoluuttinen viittaa sopimusehdoissa määriteltyihin mainoksiin, ilmoituksiin sekä muuhun yrityksen läsnäoloon, joka on määrällisesti ja konkreettisesti osoitettavissa ajan ja paikan mukaan. Suhteellinen näkyvyys puolestaan viittaa yrityksen esilläoloon muihin tapahtuman yhteistyökumppaneihin nähden. Toinen yritys voi peitota näkyvyydellään kilpailijansa, jolloin yritykselle koitua imagohyöty jää suhteellisesti sovittua pienemmäksi. Suhteellinen näkyvyys tulee huomioida myös yritysyhteistyön hinnoittelussa ja kustannuslaskelmissa.

”...yhteistyökumppania pitää niinku käsitellä rehellisesti. Et jos joku antaa 10 000 euroa sinne, siihen yhteistyösopimukseen ja toinen antaa tuhat euroa, niin se pitää niinkun kymmenen kertaa paremmat edut saada se joka pistää kymmenentuhatta euroa. Et ne viime hetken ostelijat sitten sieltä sitten eivät saa niinku pilkkahintaan sitten sitä parasta näkyvyyttä. Ja niinkun aitona liikekumppanina, niin sillä tavalla kun kump-

pania käsitellään, niin pitää heidänkin käsitellä. Mä luulen että se asia on tullu heille selväksi. Ja he ovat oivaltaneet sen, että jatkuvuus löytyy sieltä käsin että kumppania käsitellään oikeudenmukaisesti.”

Yritysyhteistyösuhteiden solminen edellyttää aktiivista aloitteentekoa nimenomaan kulttuuritapahtumien toteuttajilta. Maaseudulla yritysrahoituksen hankkiminen voi sijaintiteijöistä johtuen olla kaupunkitapahtumia vaikeampaa, koska yritykset hakevat yhteistyöltä ensisijaisesti näkyvyyttä ja imagoetuja eri asiakasryhmiä ajatellen. Harvaanasutul-la ja syrjäisellä maaseudulla järjestettävä tapahtuma on usein kaukana yritysten asiakkaista. Valtakunnallisten ja suurten yritysten mukaan saaminen tapahtuman sponsoriksi tai yhteistyökumppaniksi edellyttääkin, että tapahtuma on luonteeltaan valtakunnallinen tai jopa kansainvälisesti arvostettu. Lisäksi tapahtuman medianäkyvyys on olennaista valtakunnallisten yritysyhteistyökumppaneiden hankkimisessa. Pienten ja paikallisten maaseututapahtumien yritysyhteistyö on tästä johtuen pienimuotoista ja paikallista.

7.2 Yritysyhteistyömuodot

Kulttuuritapahtumien ja elinkeinoelämän yhteyksien tiivistäminen on nähty viime vuosina yhdeksi merkittäväksi rahoitusongelmien ratkaisuvaihtoehdoksi. Erityisesti sponsoro-intia on pidetty merkittävänä yhteiskunnan ja valtion tukea täydentävänä tai korvaavana rahoitusmuotona. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yleensä suoraa kulttuuritapahtumille suunnattua tukea. Se ei kuitenkaan ole aina välttämättä vain suoraa rahallista tukea vaan tukimuotona se voi sisältää myös välillistä avustamista. Tällöin yritys voi esimerkiksi antaa kulttuurin toimijoiden käyttöön omia tuotteitaan tai se voi kustantaa heidän puolestaan muiden tuottamia palveluja (Oesch 1995, 10).

Sponsoroinnin lisäksi yritykset voivat tukea kulttuuria myös muilla tavoilla. Kulttuurilaitosten osalta yritystuen muotoja ovat muun muassa taidehankinnat ja lahjoitukset. Taidehankinnat voivat sisältää muun muassa taideteosten ostamista yrityksille, tilaustöitä, taiteen esittämiseen käytettävien välineiden (esim. soittimien) hankkimista yritysten omistukseen sekä yritysten omien taidekokoelmien sekä näyttely- ja museotilojen hankkimista. Lahjoitusten piiriin on puolestaan luettavissa yritysten antamat rahalahjoitukset kulttuuria ja taidetta edistävälle säätiöille, yhdistyksille, rahastoille, tapahtumille ja taidelaitoksille. Muina yritysten kulttuuritukimuotoina on mainittu kulttuuripalvelujen hankkiminen henkilökunnalle, taide-esitysten tilaaminen yritysten tiloihin sekä pääsylippujen ja taidelahjojen ostaminen henkilökunnalle ja asiakkaille. (Oesch 1995, 11-12.)

Kaiken kaikkiaan yritysten kulttuurille suuntaama tuki voi olla sponsoro-intia laaja-alaisempaa ja monimuotoisempaa toimintaa. Tästä ovat esimerkkinä yritysvierailut tapahtumissa, joiden yhteydessä esittävä taide voi olla merkittävä osa yrityksen markkinointikampanjaa. Kaikki kulttuurin tuen eri muodot voivat olla avainasemassa yritysten imagojen muovaajina.

Myös tutkimuksen haastatteluissa tuli esille yritysysteistyösuhteiden monimuotoisuus. Leimallista yritysysteistyölle oli kokonaisvaltaisuus ja laaja-alaisuus. Sponsoroinnin lisäksi yritykset ja tapahtumat pyrkivät kokonaisvaltaiseen kulttuurikumppanuuteen, joka perustuu monipuolista yhteistoimintaa sisältävien yhteistyösopimusten laatimiseen.

”Että aluks se oli ihan tän tyypistä, että me sponsoroitiin jotain tapahtumia, mutta nyt siihen on tullut tää mainonta ja markkinointi entistä enemmän. Että näymme yhteisesti monessakin eri foorumissa ja tätä kautta se on lähtenyt siitä. Että pikkuhiljaa on kasvatettu ja mietitty niitä molempia osapuolia tyydyttäviä kokonaisvaltaisia ratkaisuja, se aika yritys-elämässäkkin on ohitte, että tossa on rahaa, tehkää mitä haluatte. Koskee se sitten kulttuuritapahtumia, koskee se urheilusponsorointia, niin kyllä tänä päivänä puhutaan mieluummin yhteistyösopimuksista kun mistään sponsoroinnista. Kyllä me yhtiönä, niin kuin kaikki muutkin yhtiöt, niin kyllä meillä ratkaisee kuitenkin se, että meidän täytyy saada lisäarvoa jokaisesta yhteistyökuvioista, jonka kanssa me tehdään.”

Haastattelujen kohteina olleilla kulttuuritapahtumilla on vuosien kuluessa ollut käytössään monia yritysysteistyömuotoja. Suoran sponsoroinnin lisäksi yritykset ovat tukenet tapahtumia palkintojen, yhteistyöprojektien, matkailupakettien sekä erilaisten välineiden ja laitteiden tarjoamisella tapahtuman käyttöön. Seuraavaan luetteloon on koottu haastatteluissa esille nousseet keskeisimmät yhteistyömuodot:

- yritysten sponsorointi, ilmaisten pääsylippujen luovutus yritys vieraille
- palkintojen ja lahjakorttien lahjoittaminen tapahtumalle ja vastaavasti yrityksen mukanaolo tapahtuman markkinoinnissa tai yhteismarkkinoinnissa (lehti-ilmoittelussa, yhteisissä mainoslehdissä, julisteissa, tiedotteissa, käsiohjelmissa, tapahtumaa koskevissa tv-lähetysissä jne.)
- yritysten tilojen tarjoaminen tapahtuman käyttöön esimerkiksi konserttien järjestämistä varten
- yritysten toimiminen ”konsertti-isäntinä”
- yritysten yhteistyökumppaneiden tuominen tapahtuman tilaisuuksiin pr-toimintana
- yhteisiltojen, konserttien ja paikallisen opastustoiminnan toteutus yritys vieraille tai yrityksille räätälöityjen oheistapahtumien järjestäminen
- erillisten yhteistyöprojektien toteutus yritysten kanssa
- markkinatorin ja yritysten myyntitoiminnan sekä tuotteiden esittelyn toteutus tapahtuma-alueella
- kulttuuritapahtuman liittäminen paikkakunnan matkailupaketteihin (jotka kattavat esimerkiksi majoitukset, ruokailut sekä konsertit)

- kokonaisen hotellin ”valjastus” palveluineen tapahtuman käyttöön
- yritysten mahdollisuus tavata tapahtuman ”tähtiesiintyjiä”
- liikennevälineiden tarjoaminen tai vuokraus kulttuuritapahtumien käyttöön (autot, sisävesilaivat, lento- ja junaliput jne.)
- yritysten toimiminen tapahtumaa organisoivan yhdistyksen jäsenenä
- yritysten ja tapahtumien yhteiset asiakaspalautteet.

Olennainen piirre yritysyhteistyössä on vastavuoroisuuden periaate. Sen on oltava hyödyllistä sekä rahoittajalle että tuen saajalle. Yritysten kohdalla kulttuuritapahtuman sponsorointi voi merkitä mm. ”pehmeän imagon” rakentamista omaan liiketoimintaan tai mainontaan. Tutkimusten mukaan yrityksillä on havaittu olevan seuraavia motiiveja kulttuuritoimintojen tukemiseen (Ilmonen 1992, 121):

1. Tunnetaan yhteiskunnallista vastuuta
2. Halutaan parantaa yrityksen imagoa
3. Ollaan henkilökohtaisesti kiinnostuneita kulttuurista
4. Halutaan parantaa suhteita asiakkaisiin
5. Ollaan henkilökohtaisissa kontakteissa taiteilijoihin
6. Halutaan edistää henkilökunnan samastumista yritykseen
7. Tuetaan kulttuuria sijoitusmielessä.

Positiivinen näkyvyys ja imagohyöty olikin selkeästi merkittävin etu, jonka yritykset kokivat saaneensa yhteistyöstä kulttuuritapahtumien kanssa. Myös yritysten yhteiskuntavastuu nousi esille tapahtuman tukemisen motiivina.

”Ja minkä takia me siinä ollaan mukana niin me mietitään se sillä tavalla, että et tuota jos me ei siihen panna markkoja niin kukas muu täältä sitten pistää että. Me mietitään semmosia yhteiskuntavastuun ja yhteisöllisyyden kautta, kun nykyinhän se on niinku kauheesti muodissa puhua.”

Yhteiskuntavastuun merkitys korostuu erityisesti pienissä maaseutukunnissa, joissa merkittävän kulttuuritapahtuman ylläpito ja säilyttäminen koetaan kollektiiviseksi haasteeksi, jopa velvollisuudeksi tai ylpeydenaiheeksi. Tämä tuli esille Rääkkylän Kihauksen yhteydessä, jossa yritysyhteistyön yhteydessä puhuttiin ”talvisodan hengestä”.

”...se että tota yritykset niin nehän pitää kauheen tarkasti rahoistaan huolta, et jos ne haluaa niinkun laskee tarkkaan sen hyödyn minkä ne saa. Mut sitten taas niin tota kulttuuritapahtumalla ja sitten kun tää on harvoja enää mitä on Itä-Suomessa, niin on siinä semmonen vähän semmonen maakuntahenki selvästi niinkun herää näillä yrityksillä... Et se taloustilanne oli yhdistyksellä, niin huono. Niin tota sitten kun me haet-

tiin sitten näitä yrityksiä, niin tota siel oli vähän semmosta talvisotahenkeä, et mennään ja nostetaan Kihaus pystyyn. Että meille tuli hirveen hyvä olo tehdä, että niinkun näki että millai ihmiset oli meidän puolella.”

Yhteiskuntavastuun yleisyydestä huolimatta yritysyhteistyön onnistumisen perusedellytyksenä on molempien osapuolien kokeman hyödyn saavuttaminen, mikä voi olla aineellista tai aineetonta näkyvyyttä ja yhdessä tekemistä.

Tapahtuman ja yritysten intressien yhteensovittaminen edellyttää usein tarpeiden kartoituksen lisäksi yhteissuunnittelun toteutusta. Haastattelujen kohteena oleville tapahtumille oli kuitenkin leimallista tapahtuman sisällön suunnittelun ja yritysten tarpeiden erillään pitäminen. Tapahtumilla on vahva pyrkimys oman autonomian säilyttämiseen yritysyhteistyön lisääntymisestä huolimatta. Tapahtumaa ei haluta toteuttaa yritysten ehdoilla, vaan yritysten tarpeet ja yritysyhteistyön muodot ikään kuin yhteensovitetaan tapahtuman luonteeseen sopiviksi. Yritysten ja tapahtumien järjestäjien välillä oli kuitenkin myös havaittavissa ristiriitaisia näkemyksiä siitä, missä määrin yritykset voivat olla mukana tapahtumien suunnittelussa. Toisaalta yritysten mukanaoloa puolustettiin markkinalähtöisin perustein:

”Henkilökohtainen kantani on ollut 90-luvulla jo, että sen hallituksen, sen taustaorganisaation olisi kannattanut ottaa siinä vaiheessa myöskin liike-elämän vaikuttajia sinne suunnittelemaan ja kehittelemään sitä tuotetta. Tangomarkkinat on hyvä esimerkki, Pori Jazz on hyvä esimerkki, eli siis siellä on oivallettu, varsinkin Tangomarkkinoilla, sillain että siellähän on hyvin voimakas yritysmaailma takana. Ja se myöskin takaa toisaalta sen ponnahduslaudan sille tapahtumalle, sitten se samalla antaa mahdollisuuden siitä, että tulee erilaisia myynti- ja markkinointikanavia tälle tapahtumalle. Että näin.”

Tapahtumanjärjestäjät pyrkivät huomioimaan yrittäjien toiveet esimerkiksi konserttien sisältöjen suhteen, mutta viime kädessä sisällölliset linjaukset halutaan usein tehdä taiteen ehdoilla.

”Mut meil on hankala tietyllä tavalla tehdä jopa sponsorisopimuksia, koska meillä se markkinointi ei saa näkyä millään, meillä se et ketä meit on tukemassa, niin ne ei saa kuitenkaan vaikuttaa ohjelmistoon, koska sit täs on taas se lähtökohta, että meidän pääosaa näyttellee elokuva. Et se aika paljon siinä sitten on semmonen tekijä. Mut sitten nämä sponsorit ketä meil on, niin ne myös arvostaa ja ymmärtää sen. Et me ollaan tosisaan näissä asioissa, et ei, se mitä sitten saavat siitä, niin tietävät se on kuitenkin ammattitaidolla tehty ja kaikki on hankittua tänne.”

7.3 Kulttuuritapahtumien talous ja kunnan tuki

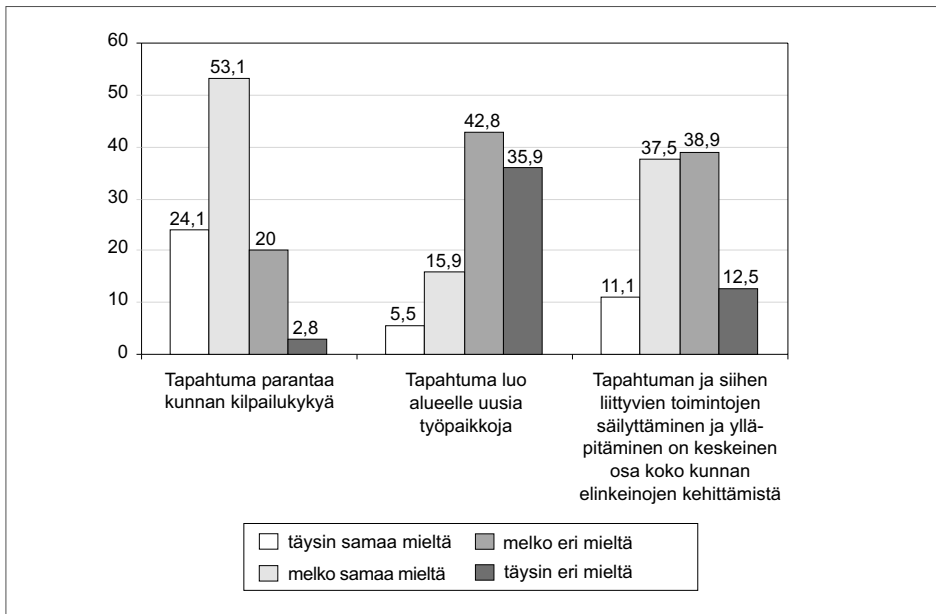
Kuten tutkimuksessa on tuotu esille, alueiden kehittämistyössä kulttuurilla voidaan nähdä olevan paitsi suoria talous- ja työllisyysvaikutuksia myös välillisesti ja pitkällä aikavälillä realisoituvia imagoihin, ilmapiiriin ja luovuuteen liittyviä elinkeinopoliittisia vaikutuksia. Nämä vaikutukset kytkeytyvät kulttuurin arvoista käytäviin paikallisiin diskursseihin, jotka määrittävät, mikä rooli kulttuurille alueiden kehittämistyössä annetaan. Paikalliset diskurssit heijastelevat osaltaan laajempaa kulttuuripolitiikan muutosta, jota ovat viime vuosikymmenien aikana leimanneet taloudelliseen rationaliteettiin liittyvät painotukset.

Kulttuuripoliittiset diskurssit ja arvostukset ilmenevät muun muassa tapahtumien ja kuntien välisessä suhteessa. Kuntien ja kaupunkien tapahtumille suuntaama tuki on eräs paikallinen kulttuuripoliittinen ilmenemismuoto. Vastaavasti kuntien rahoitus on tapahtumille usein ensiarvoisen tärkeä toimeentulon lähde. Se, kuinka paljon kunta kulttuuritapahtumaansa tukee riippuu paljon siitä, miten päättäjien keskuudessa tapahtumien alueellinen vaikuttavuus mielletään. Miten paljon tapahtumalla koetaan olevan yleisön kuluksen kautta generoituvia tulovaikutuksia? Entä mikä merkitys tapahtumalla on kunnan imagojen tai vetovoimaisuuden kehittymisen kannalta? Puhumattakaan, miten tapahtuman pitkän aikavälin luovaan ilmapiiriin ja klusteroitumiseen liittyvät vaikutukset mielletään? Tai nähdäänkö tapahtumien vaikuttavan paikalliseen mobilisoitumiseen ja omaehtoisen kehittämistahdon voimistumiseen? Kaikilla näillä – jo tutkimuksessa aiemmin käsitellyillä – alueellisen vaikuttavuuden osa-alueilla on roolinsa paikallisissa kulttuuripoliittisissa keskusteluissa, joissa kulttuuritapahtumien hyötyjä, arvoja ja vaikutuksia arvotetaan ja joista kiistellään.

Tutkimuksen empiirinen aineisto osoittaa kuviossa 42 yhteenvedonomaaisesti, että kulttuuritapahtuman strateginen merkitys kuntien ja alueiden kehittämisen osa-alueena on merkittävä. Kulttuuritapahtumien katsottiin (elinkeinojohtajien vastausten mukaan) parantavan alueiden kilpailukykyä ja luovan edellytyksiä elinkeinotoiminnan kehittämiseksi. Nämä vaikutukset mielletään nimenomaan välilliseksi, imagojen ja ilmapiirin kautta realisoituviksi. Tapahtumien suoria talousvaikutuksia ei pidetä niinkään merkittävänä, mikä tuli ilmi tiedusteltaessa esimerkiksi tapahtuman työllistäviä merkityksiä.

Kulttuurisektorin positiivisten ulkoisvaikutusten mieltäminen ja kuntien strategisen kehittämistoiminnan painotukset eivät kuitenkaan käytännön kehittämistyössä välttämättä kulje käsi kädessä. Kulttuuritapahtuma tai laajemmin kulttuurisektori ei useinkaan ole keskeinen osa kuntien strategista kehittämistyötä. Nämä asiat konkretisoituvat aina rahasta puhuttaessa eli pohdittaessa, miten paljon ja millä tavoin kunnat ja kaupungit tukevat paikallisia tapahtumia. Kyselyssä monet tapahtumanjärjestäjät peräänkuuluttivat kuntien tai kaupunkien vahvempaa roolia tapahtumien rahoituksessa.

”Kunnan suurempi tuki tapahtumalle mahdollistaisi tasokkaampien esiintyjien hankkimisen. Liiketoimintayritysten penseä suhtautuminen sponsointiin estää myös kehittämistä.”



Kuva 42. Tapahtuman merkitys kunnan kehittämisen kannalta (elinkeinojohtajien vastaukset, n=144-145).

”Mikäli kunta rahoittaisi enemmän olisi mahdollisuus markkinoida tapahtumaa enemmän. Tämä lisäisi paikkakunnan tuntemista ja tätä kautta vetovoimaa.”

Myös haastatteluissa nousi esille kulttuuritapahtumien rahoituksen ja kunnan tuen välinen jännite. Case-tapahtumien kohdalla kunnan rahallinen tuki oli viime vuosina laskenut kunnan taloudellisen tilanteen heikkenemisen vuoksi. Raportin lopuksi esitetään tiivistysti tapahtumien rahoitusrakenne ja kuntien rahoitusosuudet. Tietoja arvioitaessa on huomattava, että seuraavaksi esitettävät luvut perustuvat haastateltavien antamiin tietoihin.

Kuntien rahoitusosuudet vaihtelivat case-tapahtumissa 10 000 ja 70 000 euron välillä. Selkeänä tavoitteena haastattelujen kohteena olevilla tapahtumilla on tulevaisuudessa nimenomaan yritysrahoituksen osuuden kasvattaminen kokonaisbudjeteissa. Sata-Häme Soi -tapahtumassa Ikaalisten kaupungin vuosittainen rahoitusosuus on noin 42 000 euroa kun tapahtuman kokonaisliikevaihto on noin 450 000 euroa. Kaupungin rahoitusosuus tapahtumassa on näin ollen noin 9 % ja vastaavasti opetusministeriön noin 11 %. Noin 80 % tapahtuman tuloista koostuu tapahtuman omasta myyntitoiminnasta (josta lipputulosten osuus on noin 30 % ja vuosittain järjestettävän harmonikkaristeilyn tulojen osuus noin 42 %). Lisäksi myyntitoiminnan osuuteen sisältyy paikallinen toritapahtuma (7 %), johon tapahtuma myy toripaikkoja ja erilaisia myyntipisteitä. Jäljelle jäävä 1 % koostuu suorasta sponsoritulosta. Jatkossa Ikaalisten kaupungin, paikallisten yritysten ja tapahtuman yhteistyön haasteena on muun muassa uusien konserttitilojen hankkiminen tapahtumalle.

Kuhmon Kamarimusiikissa puolestaan kaupungin rahoitusosuus on noin 70 000 euroa, kun tapahtuman kokonaisbudjetti on noin 825 000 euroa (vuosi 2003). Pääsylippujen osuus tapahtuman rahoituksesta oli noin 50 %, joka on merkittävästi suurempi kuin esimerkiksi ympärivuotisesti ylläpidettävien kulttuurilaitosten osalla. Yritysrahoituksen osuus oli samana vuonna 12,5 % tapahtuman budjetista. Suoran rahoitusosuuden lisäksi Kuhmon kaupunki tukee tapahtumaa myös monella muulla tavalla. Kaupunki tarjoaa koulutilat sekä keittiö- ja siivoushenkilökunnan ilmaiseksi tapahtuman käyttöön. Kaupungin matkailutoimisto välittää kamarimusiikkivieraille yksityismajoitusta. Kuhmon Kamarimusiikin ansiosta Kuhmo on saanut Kuhmo-talon. Kaupunki omistaa talosta 94 % ja Kamarimusiikin taustayhteisöt 6 %. Tapahtuman järjestäjätaho on maksanut vuosittain rahoitus-, hoito- ja investointivastikkeita sekä käyttämistään tiloista vuokran.

Rääkkylän kunta tuki Kihaus-tapahtumaa vuonna 2003 7000 eurolla. Tuen osuus on laskenut selvästi viime vuosina, mikä on johtunut kunnan taloudellisen tilanteen heikkeneemisestä. Rääkkylässä asian tiimoilta onkin käynnissä vireä kulttuuripoliittinen keskustelu siitä, mikä merkitys tapahtumalla on kunnan elinvoimaisuuden kannalta ja miksi kunnan kannattaa tukea tapahtumaa. Kihauksen kokonaisbudjetti oli vuonna 2003 197 000 euroa. Kunnan rahoituksen lisäksi Kihaus on saanut julkista tukea opetusministeriöltä, jonka rahoitusosuus on vuosittain ollut 30 000 euroa. Yritysrahoitusta tapahtuma sai vuonna 2003 noin 30 000 euroa, ja Pohjois-Karjalan liitto rahoitti sitä 17 500 eurolla. Pääsylipputulosten osuus oli samana vuonna vajaat 75 000 euroa. Suoranaisen rahan lisäksi Rääkkylän kunta antoi Kihauksen käyttöön tapahtuman järjestämisen ajaksi paikallisen koulukeskuksen sekä päiväkodin tilat. Eräs tapahtuman lisäresurssitarve liittyy tulevaisuudessa suuremman konserttitilan hankkimiseen tai rakentamiseen, mihin ei toistaiseksi ole löytynyt sopivaa ratkaisua.

Sodankylän elokuvajuhlilla kunnan rahoitusosuus oli haastattelua edeltävänä vuonna 67 000 euroa. Samanaikaisesti hankkeen kokonaisbudjetti oli noin 340 000 euroa. Myös Sodankylässä kunta tukee elokuvajuhlia monella muullakin tavalla; tarjoaa koulutilan sekä siivous- ja keittiöhenkilöstöä juhlien käyttöön. Kunnan tuen osuus on vuosien kuluessa määräytynyt osin sen mukaan, miten suureksi opetusministeriön avustus on muodostunut. Muina julkisina rahoittajina tapahtumalla ovat olleet muun muassa Suomen Elokuvasäätiö sekä EU:n hanketoiminta.

Urjalan Pentinkulmien päivien tapahtuma poikkeaa edellisistä siinä mielessä, että tapahtuma toteutetaan kunnan hallinnoimana ja opetusministeriön rahoittamana hankkeena, johon sisältyvät hankebyrokratian edellyttämät kunta- ja yritysrahoitusosuudet. Yritystuen kokonaisosuus oli noin 9000 euroa ja lipputulosten noin 10 000 euroa. Hankkeen vetovastuussa on Urjalan kunnantalolla työskentelevä projektisihteeri. Tapahtuman kokonaisbudjetti oli vuonna 2003 noin 104 000 euroa (josta maakunnan kehittämisrahan osuus oli 33 000 euroa ja EAKR:n 38 000 euroa), johon tapahtuman järjestämisen ohella sisältyy Väino Linna -reitien tapahtumia. Projektirahoitus alkoi vasta vuonna 2001, ja sitä ennen vuodesta 1977 lähtien hanketta oli toteutettu kunnan, opetusministeriön, säätiöiden, taidetoimikunnan ja yritysten rahoitusosuuksilla sekä tapahtuman myyntitoiminnan turvin.

8 Yhteenveto

Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että kulttuuriteollisuus on kasvava talouden sektori kaikissa jälkiteollisissa yhteiskunnissa. Taloudellisen vaikuttavuuden johdosta kulttuuriteollisuus on nähty yhä keskeisemmäksi alueiden elinvoimaisuuteen ja kilpailukykyyn vaikuttavaksi tekijäksi. Tässä tutkimuksessa kulttuuriteollisuuden alueellisia vaikutuksia on tarkasteltu kulttuuritapahtumien näkökulmasta. Tutkimuksessa on kysytty, miten ja minkä ulottuvuuksien kautta kulttuuritapahtumien aluetaloudellinen vaikuttavuus ilmenee? Esille on nostettu paitsi kulutuksen kautta määrittyvät mitattavat ulottuvuudet myös mittaamisen ulottumattomissa olevat alueiden imagoihin ja luovuuteen liittyvät tekijät.

Ensimmäinen ja tavanomaisin miellelyhtymä kulttuuritapahtuman talousvaikutuksista liittyy tapahtumien yleisömääriin. On loogista ajatella, että mitä suurempi yleisömäärä, sitä suurempia ovat tapahtumien taloudelliset vaikutukset. Voidaankin olettaa, että yleisömäärien kasvaessa paikallisten palveluiden kysyntä lisääntyy ja talousvaikutukset kasvavat. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt kuvasivat yleisöjen kulutuksen vaikutuksia paikallistalouksiin toteamalla, että tapahtuma-ajanjakso on paikallisille palveluyrityksille kuin ”toinen joulu”. Talousvaikutusten dynamiikan on tällöin katsottu heijastelevan sitä, kuinka paljon tapahtumavieraat ovat kuluttaneet rahaa erilaisiin paikallisiin palveluihin (ravintoloihin, liikkumiseen, kauppoihin, matkamuistoihin jne).

Kulutuksesta aiheutuneita talousvaikutuksia on tapahtumatutkimuksissa yleensä laskettu ns. kertoimien avulla, joiden avulla on pyritty määrittelemään yleisön kulutuksen aiheuttamat kokonaistaloudelliset vaikutukset. Maaseudun ja kaupunkien eroja vertailtaessa kertoimilla on todettu olevan olennainen merkitys. Suurimmissa kaupungeissa numeerisesti määriteltä kerroin ja täten myös talousvaikutukset ovat olleet absoluuttisesti suurimpia, koska ne ovat palvelurakenteiltaan ja tuotavalikoimiltaan itseriittoisimpia. Vastaa- vasti taloudelliset vuodot ovat maaseutualueilla järjestettävien tapahtumien kohdalla suurempia. Maaseutukunnassa järjestettävän tapahtuman yleisö joutuu esimerkiksi majoituspalvelujen yhteydessä turvautumaan usein lähikuntien palveluihin, mikä vähentää tapahtuman aikaansaamaa rahavirtojen kiertoa tapahtumapaikkakunnalla. Myös tutkimuksen haastattelujen kohteina olleiden maaseututapahtumien kohdalla taloudellisiin vuotoihin ja palvelurakenteen riittämättömyyteen liittyvät ongelmat tulivat selvästi esille. Yhteenvetona tapahtumien taloudellisista vuodoista ja maaseutukuntien palveluvarustuksen riittävyydestä voidaan todeta, että tapahtumien kehittämispotentiaalin ja paikallistalouden dynamiikan välillä on miltei yhteensovittamaton ristiriita, jonka ratkaisu edellyttää sopeutumiskykyä, joustavuutta ja talkoohenkeä paikallisilta tapahtumanjärjestäjiltä, yleisöltä sekä paikallisilta asukkailta, jotka muun muassa osaltaan asuntojen vuokrauksella paikkaavat majoituskapasiteetista aiheutuvia ongelmia.

Taloudellisiin vuotoihin liittyviä ongelmia voidaan perustellusti pitää maaseutuspesifeinä, jolloin ongelmia aiheuttavat erityisesti aluerakenteen hajanaisuus, pitkät välimatkat sekä palveluiden huono saavutettavuus. Kulutuksen kautta realisoituvat talousvaiku-

tukset eivät vuodoista johtuen ole maaseutukunnissa aina mittavia. Tämän vastapainona tapahtumien välilliset (imagoihin ja luovuuden klusteroitumiseen) liittyvät vaikutukset voivat olla maaseudulla suhteellisesti kaupunkeja suuremmat. Esimerkiksi tapahtuman aikaansaama imagollinen hyöty voi olla maaseutukunnalle kaupunkitapahtumaan verrattuna moninkertainen, vaikka sen taloudellisen arvon mittaaminen ei ole mahdollista.

Myös tutkimuksen valtakunnallinen kyselyaineisto osoitti, että tapahtumien taloudelliset vaikutukset mielletään ensisijaisesti välillisiksi ja pitkällä aikavälillä realisoituviksi. Sama havainto koski tapahtumien työllisyysvaikutuksia. Haastattelujen mukaan tapahtumien suorat työllisyysvaikutukset ovat vaatimattomia, mutta toisaalta pitkällä aikavälillä esimerkiksi luovuuden klusteroitumiseen liittyvät työllisyysvaikutukset voivat olla ennakoitua huomattavasti suurempia. Näitä vaikutuksia ei kuitenkaan ole juurikaan aiempien tapahtumien talousvaikutusanalyseissä huomioitu. Tulosten perusteella voitiin myös päätellä, että suurimmat taloudelliset kokonaismerkitykset alueen elinkeinoelämälle olivat kansainvälisillä, iältään vanhimmillä ja budjetiltaan suurimmilla tapahtumilla.

Puhuttaessa kulttuurisektorin talousvaikutuksista törmätään väistämättä kysymyksiin kulttuurin ja taiteen itseisarvosta tai välineellistämisestä. Tutkimuksen haastattelujen kohteena olleista tapahtumista moni oli taloudellisten realiteettien sanelemana joutunut viihteellistämään ohjelmistoaan. Tätä ilmiötä koskevia keskusteluja ja näkemyksiä on tutkimuksessa kutsuttu kaupallisuusdiskursseiksi. Niiden valossa voitiin todeta, että kulttuuritapahtumien ensisijaisena tavoitteena ja peruslähtökohtana on tavallisesti yleisöä puhuttelevan ja taiteellisesti korkeatasoisen festivaalin järjestäminen. Silti taloudelliset reunaehdot pakottivat monia tapahtumia myös viihteellistämään ja kaupallistamaan ohjelmistoaan.

Tutkimuksen kyselyaineisto vahvisti kulttuuristen ja taloudellisten arvojen kietoutuvan toisiinsa. Bisnesajattelun työntymistä tapahtumien organisoinnin sisään ei koettu vieraaksi tai uhkaavaksi tekijäksi, mikä ilmentää vallitsevaa positiivista suhtautumista kulttuuriteollisuuden tuotteistamiseen. Elinkeino- ja liike-elämämyönteistä ajattelua kuvasi esimerkiksi kyselyn väittämä, jonka mukaan enemmistö tapahtumanjärjestäjistä ja elinkeinojohtajista näki bisnesajattelun toiminnan välttämättömänä edellytyksenä. Kyse on pitkälti taiteen ja kaupallisuusasteen tasapainoilusta, sillä monet tapahtumanjärjestäjistä näkivät taiteen ja liiketaloudellisen kannattavuuden välillä ristiriitoja.

Kaikissa haastattelujen kohteena olevissa tapahtumissa oli kuitenkin tunnistettavissa myös kulttuurin ja taiteen itseisarvoa sekä kaupallisuuden lisäämistä puolustavat diskurssit. Eniten kaupallisia piirteitä oli havaittavissa Sata-Häme Soi -juhlien ja Rääkkylän Kihauksen kohdalla, vaikka näissäkin kulttuurin itseisarvoa pidettiin niiden järjestämisen ensisijaisena tavoitteena ja missiona. Sodankylän Elokuvajuhlilla ja Kuhmon Kamarimuusiikissa pyrittiin kiinnittämään erityisen tarkasti huomiota ”hyvän maun rajoihin” yritysyhteistyön ja kaupallisuuden yhteydessä. Myös Pentinkulman päivillä kirjallisuus oli toiminnan keskipisteessä, mutta ohjelmistoa monipuolistamalla ja ”keventämällä” pyrki-

myksenä oli tehdä tapahtumasta enemmän urjalalaisten tapahtuma, johon paikalliset asukkaat entistä aktiivisemmin osallistuisivat.

Kuhmossa ja Sodankylässä ohjelmisto ja oheisohjelma pyrittiin toteuttamaan ensisijaisesti kamarimusiikin tai elokuvien ehdoilla, mikä myös hieman paradoksaalisesti oli näiden tapahtumien imagollinen vahvuustekijä. Sodankylän henki, Midnight Sun, sekä Kuhmon henki paitsi loivat tapahtumille ainutlaatuisen maaseutumaisen, syrjäisen ja luonnonläheisen tunnelman myös lisäsivät niiden vetovoimaisuutta. Siksi kaupallisuus oli läsnä näissä tapahtumissa ikään kuin piilevänä imagotekijänä – oli sitten kyse tietoisesta imagon muokkauksesta tai tapahtuman sisäsyntyisestä ominaisuudesta.

Tutkimuksen haastatteluissa tuli esille kulttuuritapahtumien imagojen monikerroksellisuus ja monitasoisuus. Samalla tapahtumien teemat ja brandit ovat merkittäviä paikkakunnan tai alueen imagojen muokkaajia. Monilla paikkakunnilla yksittäinen tapahtuma myös täydentää paitsi alueen muuta elinkeino- ja matkailuimagoa myös muovaa paikkakunnan kulttuuri-imagollista kokonaisuutta yhtenä näkyvänä kulttuurisena ilmentymänä. Tapahtumat, kulttuuri- ja taidelaitokset sekä muut kulttuurin muodot muodostavat alueilla imagollisen teeman, kokonaisuuden, jossa eri osa-alueet vahvistavat toinen toisiaan.

Kulttuuritapahtuman imago voi myös leimata joko yksittäisen kunnan tai kaupungin imagoa tai heijastua laajemmin ympäröivän alueen tai maakunnan tunnettuuteen. Siksi kulttuuritapahtumien markkinoinnissa osana alueellista markkinointia onkin tiedostettava kohderyhmien (segmentoinnin) lisäksi alueellinen säteilyvaikutus. Markkinoidaanko tapahtumaa osana kuntaa, kaupungin osaa, kaupunkia, seutukuntaa, maakuntaa vai osana vieläkin laajempaa aluekokonaisuutta? Alueellisten rajojen määrittely edellyttää monipuolisen markkinointiyhteistyön toteuttamista alueellisten toimijoiden, esimerkiksi kuntien viranomaisten ja matkailualan yritysten sekä tapahtumien kesken. Kaikkien case-tapahtumien kohdalla oli havaittavissa imagollista kehittämisvajetta. Tapahtumien ja kunnan imagojen yhteensovittamisessa on haastattelujen valossa tulevaisuutta ajatellen runsaasti kehittämispotentiaalia, mikä edellyttää kuntien, yritysten ja tapahtumanjärjestäjien yhteismarkkinoinnin tai yhteisen markkinointistrategian toteutusta.

Kulttuuritapahtumat voidaan nähdä paitsi alueiden imagoja muokkaavina tekijöinä myös alueiden vetovoimaisuutta vahvistavina voimavaroina. Kulttuuritapahtumat houkuttelevat alueille välillisesti uusia yrityksiä, asukkaita ja matkailijoita. Kyselyjen mukaan tapahtumat koetaan yritysten vetovoimatekijöiksi suurimmissa kunnissa ja kaupungeissa ja sellaisten kulttuuritapahtumien kohdalla, joiden yleisömäärät ovat kaikista suurimmat. Maaseutukuntien kannalta tapahtumien vetovoima ilmenee kuitenkin lähinnä matkailijoiden kohdalla, kuten esimerkiksi Kuhmon osalta tuli esille.

Vetovoiman tarkastelussa ongelmallista on kuitenkin tapahtumien vetovoiman todentaminen ja laskeminen. Tapahtumien luoma kulttuurinen imago kietoutuu kokonaisvaltaisesti kuntien tai kaupunkien kokonaisvetovoimaan. Siksi kulttuurin tai tapahtuman irrot-

taminen itsenäiseksi vetovoimatekijäksi ei ilmennä reaaliaikailman logiikkaa. Tapahtumaimagon merkitys realisoituu vetovoimatekijäksi aina muita paikkakunnan vetovoimatekijöitä täydentämällä, ei itsenäisenä, sellaisenaan yrityksiä tai asukkaita houkuttelevana tekijänä. Ainoastaan matkailijavirtojen kohdalla tapahtumilla voidaan katsoa olevan itsestä vetovoimaa, mutta tällöinkin usein paikalliseen matkailutarjontaan ja -imagoon kiinnittyneenä.

Kulttuuritapahtumat vaikuttavat aluetalouksien kehitykseen välillisesti myös luovan ilmapiirin ja luovuuden klusteroitumisen kautta. Tapahtumat nähtiin paikallisina ”piristysruiskeina”, alueiden ”elävöittäjinä”, ”paikallistunnon vahvistajina” ja uudenlaisen ”säpinän” tuojina, millä oli oma vaikutuksensa paikallisten asukkaiden mobilisoitumisen kannalta. Luomalla virikkeellistä ja uudenlaista ilmapiiriä tapahtumat vahvistavat välillisesti omaehtoista kehittämistoimintaa, mikä konkreettisesti ilmeni tapahtumien aikana talkootyössä.

Tapahtuman aikaansaama ilmapiiri heijastui osaltaan myös kulttuuritoimintojen klusteroitumiseen. Maaseudun kulttuuritapahtumat ovat vuosien kuluessa luoneet positiivisen kehityskierteen, jonka myötä paikkakuntien institutionaalinen perusta oli vahvistunut. Rääkkylän Kihaus oli synnyttänyt muun muassa ympärilleen uutta yritystoimintaa, Sata-Häme Soi valtakunnallisen harmonikkaklusterin, Kuhmon Kamarimusiikki konserttitalon ja osaamiskeskuksen sekä Sodankylän elokuvakeskus mittavaa hanketoimintaa. Kaikilla mainituilla ketjuvaikutuksilla on kauaskantoisia seurauksia alueiden työllisyyteen, koulutukseen, elinkeinoelämään ja asukkaiden elämänlaatuun.

Kaiken kaikkiaan kulttuuritapahtumien alueelliset ja taloudelliset heijastusvaikutukset voivat olla moninaisia. Olennaista paikallisen kehittämistyön ja tapahtumien julkisen tuen pohtimisen yhteydessä onkin tiedostaa vaikutusulottuvuuksien kokonaisvaltaisuus, monitasoisuus sekä ajallinen perspektiivi. Muussa tapauksessa kulttuuritapahtumien talousvaikutuksia aliarvioidaan, mikä voi johtaa esimerkiksi tapahtumien julkisen tuen osalta vääriin ja kapea-alaisiin johtopäätöksiin. Viime kädessä kyse on paikallisesta kulttuuripoliitikasta, jonka yhteydessä tapahtumien alueellisia vaikutuksia arvotetaan, perustellaan ja määritellään.

LÄHTEET

- Ahponen, Pirkkoliisa (2001). Kulttuurin pesäpaikka. Yhteiskunnallisia lähestymistapoja kulttuuriteoriaan. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki. 368 s.
- Aldskogius, Hans (1993). Festivals and meets: the place of music in 'summer Sweden'. *Geografiska Annaler* 75 B (2), 55-72.
- Ashworth, Gregory (1999). Culture and the competitiveness of cities. In Ryszard Domanski (ed.) *The competitiveness of regions in the polish and european perspective. Studia regionalia, Volume 9. Polish Academy of Sciences Committee for Space Economy and Regional Planning, Warszawa*, 89-108.
- Bohlin, Magnus & Gunnar Ternhag (1990) Festivalpublik och samhällsekonomi – en studie av Falun Folk music Festival. Insitutet för Turmism & Reseforskning. Högskolan Falun/Börlänge. Rapport nr 1/1990. 67 s.
- Cantell, Timo (1993). Musiikkijuhlien yleisöt – Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari. Tilastotietoa taiteesta. Nro 7. Taiteen keskustoimikunta. 97 s.
- Cantell, Timo (1994). Kannattaako kulttuuri? Kulttuurisectori ja kaupunkien kehityshankkeet. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1993:9. Helsinki. 105 s.
- Cantell, Timo (1996). Kaupunkifestivaalien yleisöt. Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock. Taiteen keskustoimikunta, tilastotietoa taiteesta Nro 14. 89 s.
- Cantell, Timo (1998). Yleisfestivaalien yleisöt. Helsingin juhlatiikat, Joensuun laulujuhlat. Taiteen keskustoimikunta. Tilastotietoa taiteesta nro 19. 69 s.
- Cantell, Timo (1999). Helsinki and a vision of place. *City of Helsinki Urban Facts*. Helsinki. 293 s.
- Cantell, Timo (2001). Mittaamaton kulttuuri? Teoksessa Sulevi Riukulehto (toim.) *Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet*. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä, 52-61.
- Cantell, Timo (2003). Nykytanssin yleisöt. Tutkimus Tanssiareena 2000 -festivalin kävijöistä. Taiteen keskustoimikunta. Tilastotietoa taiteesta Nro. 31. Helsinki. 85 s.
- Chartrand, Harry (1984). An Economic Impact Assesment of the Canadian Fine Arts. In William S. Hendon & Nancy K. Grant & Douglas V. Shawn (eds.) *The Economics of Cultural Industries*. Association for Cultural Economics. University of Akron, Ohio, 53-65.
- Danielzyk, Rainer & Gerard Wood (2001). On the Relationship Between Cultural and Economic Aspects of Regional Development: Some Evidence from Germany and Britain. *European Planning Studies*, Vol. 9 Issue 1, 69-84.

- Du Gay, Paul (toim.) (1997). *Production of Culture/Cultures of Production*. SAGE Publications, London. 356 s.
- Duvignaud, Jean (1976). Festivals: a sociological approach. *Cultures* 3, 13-28.
- Dziembowska-Kowalska, Jolanta & Rolf H. Funck (1999). Cultural Activities: Source of Competitiveness and Prosperity in Urban Regions. *Urban Studies* Vol. 36, No. 8, 1381-1398.
- Faulkner, Bill (1993). *Evaluating the Tourism Impacts of Hallmark Events*. Occasional Paper No 16, Bureau of Tourism Research, Canberra. 22 s.
- Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books. New York. 404 s.
- Frey, Bruno S. (1994). The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics* 18, 29-39.
- Galtung, Johan & O'Brien, Peter & Preiswerk, Roy (1980). *Self-reliance. A strategy for development*. Institute for development studies, Villers publications Ltd. London.
- Gazel, Ricardo C. & R. Keith Schwer (1997). Beyond Rock and Roll: The Economic Impact of the Grateful Dead on a Local Economy. *Journal of Cultural Economics* 21, 41-55.
- Getz, Donald (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation. New York, 386 s.
- Gomez, Maria V. (1998). Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban & Regional Research*. Vol. 22. Issue 1, 106-121.
- Griffiths, Ron (1998). Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism. In Nick Oatley (ed.) *Cities, Economic Competition and Urban Policy*. Paul Chapman publishing Ltd. London, 41-57.
- Hall, Peter (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, Vol. 37, No 4, 639-649.
- Hansen, Trine Bille (1995) Measuring the Value of Culture. *Cultural Policy*, Vol. 1, No 2, 309-322.
- Heinonen, Juha (1999) ESR-hankkeiden työllisyysvaikutusten arviointimalli. ESR-julkaisut 58/99. Helsinki.
- Helenius-Mäki, Leena (2001). Á la carte-listalla: kaupunki teemalla vai suljettuna – mielikuvia tulevaisuuden kaupungeista. Teoksessa: Juha Kostiainen (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Suomen kuntaliitto. Helsinki, 60-82.
- Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*. Sage, London.
- Hitters, Erik (2000) The Social and Political Construction of a European Cultural Capital: Rotterdam 2001. *Cultural Policy*, Vol. 6, No. 2, 183-199. Ilmonen, Kari (1992) Kulttuuripalve-

lujen käyttö ja kulttuuriarvostukset. Jyväskylän yliopisto. Chydenius-instituutin tutkimuksia 5/1992. Kokkola.

Ilmonen, Kari, Jouni Kaipainen & Timo Tohmo (1995). Kunta ja musiikkijuhlat. Kunnallisalan kehittämissäätiö, tutkimusjulkaisut, nro 6.

Ilmonen, Kari (1998). Kulttuuri alueen käyttövarana. Kulttuuripolitiikan hallitsevat ja marginaaliset diskurssit Keski-Pohjanmaalla. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja N:O 32. Joensuu. 287 s.

Isar, R. F. (1976). Culture and the arts festival of the twentieth century. *Cultures* 3, 125-145. Jago, Leo K. & Robin N. Shaw (1998). Special events: a conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 5, 21-32.

Jalava, Katja (1992). Kulttuuritapahtuman paikalliset vaikutukset. MaailmanKarnevaalitapahtuma Seinäjoella. Raportteja ja artikkeleita 17, 38 s.

Jensen, Rolf (1999). *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform your Business*. McGraw-Hill: New York. 242 pp.

Kainulainen, Kimmo (1999). Kulttuuripoliittiset arvostukset Etelä-Pohjanmaalla – näköaloja ohjelmatyöhön. Etelä-Pohjanmaan liitto, julkaisu B:13, 176 s.

Kainulainen, Kimmo (2000a). Monimuotoinen maaseutukulttuuri. Kehittämisenäkökulmia Suupohjan ja Koillis-Savon seutukunnista. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja A:5. Seinäjoki. 170 s.

Kainulainen, Kimmo (2000b). Paikallinen aloitteellisuus identiteetin rakennusaineena. Teoksessa Sami Kurki & Reija Linnamaa & Markku Sotara (toim.) 14 näkökulmaa alueelliseen kehittämiseen. Seinäjoen I aluekehitysseminaarin julkaisu. Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö, Sente-julkaisuja 5/2000, 73-89.

Kainulainen, Kimmo & Timo Lakso (2001). Kulttuuripoliittisten arvostusten yhteensovittaminen alueellisessa ohjelmatyössä. Maaseudun uusi aika. Maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti 2 (9), 14-26.

Kainulainen, Kimmo & Timo Suutari (2002). Kulttuurihankkeiden työllisyysvaikutukset. Valtakunnallinen arvio ohjelmakaudesta 1995-1999. Maa- ja metsätalousministeriö, julkaisuja 3/2002. Helsinki. 103 s.

Kaipainen, Jouni (1999). Kulttuurilaitosten taloudelliset vaikutukset: Suomen kuntaliiton sivistystoimen tutkimusprojektin toinen yhteenvetoraportti. Suomen kuntaliitto. Helsinki.

Kaivo-oja, Jari & Osmo Kuusi (1999). Arvioita ja analyysejä tietoyhteiskunnan työmarkkinoiden kehityspiirteistä Suomessa. Ennakointeja, arviointeja, selvityksiä. ESR-julkaisut 42/99. Helsinki.

Kangas, Anita (1999). Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet. Teoksessa Anita Kangas & Juha Virkki (toim) Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet. Jyväskylän yliopisto, Sophi. Jyväskylä, 156-178.

- Karjalainen, Tuulikki (1991). Kuhmo Chamber Music Festival: The Structure of the Festival's Economy and the Economic Impact of Festival. Taiteen keskustoimikunta. Tutkimus- ja julkaisusyksikkö. Työpapereita nr 3. Helsinki. 13 s.
- Karvonen, Erkki (1999). Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Tampere. 334 s.
- Kasanko, Marjo (1998). EU:n alueellisten ohjelmien investointihankkeiden työllisyysvaikutusten arviointi. ESR-julkaisut 22/98. Helsinki.
- Keränen, Heikki & Pentti Malinen & Olli Aulaskari (2000). Suomen maaseututyypit. Suomen aluetutkimus FAR. Selvityksiä:20. Sonkajärvi. 60 s.
- Kiuru, Pertti & Matti Pulkkinen & Jussi Tiilikka (2002). Sisältötuotannon työllisyysvaikutukset. Esitutkimus. Työpoliittinen tutkimus Nro 237. Työministeriö, Helsinki. 33 s.
- Klamer, Arjo (1996). The Value of Culture. In Arjo Klamer (ed). The Value of Culture. On the Relationship between Economics and Arts. Amsterdam University Press, Amsterdam, 13-30.
- Koivunen, Hannele (1999). Instituutioista innovaatioihin. Teoksessa Hannele Koivunen & Tanja Kotro (toim) Kulttuuriteollisuus. Edita, Helsinki, 283-298.
- Korpiää, Seppo & Pekka Saarela (1995). Kuntien kulttuuripolitiikan uusi strategia. Suomen kuntaliitto. Helsinki.
- Kostainen, Auvo (1997). Menneisyys turismin käyttövoimana. Historiallinen aikakauskirja 4/97, 293-302.
- Kostiainen, Juha (2001b). Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa: Juha Kostiainen (toim.) Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen kuntaliitto. Helsinki, 13-44.
- Kotler, Philip, Christer Asplund, Irving Rein & Donald H Haider (1999). Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Pearson Education Limited. Bolton. 302 pp.
- Kukkonen, Tiina (2000). Festivaalit 1996-2000. Tilastotietoa kulttuuritapahtumien julkisesta tuesta, taloudesta ja yleisöstä. Taiteen keskustoimikunta, Tutkimusyksikkö. Työpapereita No 36. 64 s.
- Kukkonen, Tiina (2001). Festivaalien talous 1999. Finland Festivals ry:n jäsenten talouden rakenne 1999 ja kehitys vuodesta 1993. Taiteen keskustoimikunta, Tutkimusyksikkö, työpapereita No 37. 77 s.
- Laine, Seppo & Pekka Peltonen (1990). Tutkimus Porin Jazz -juhlista. Porin koulutus- ja tutkimuskeskus. Julkaisusarja nro 2. Pori. 19 s.

- Landry, Charles (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan, London. 300 s.
- Long, Patrick T. & Richard R. Perdue (1990) *The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures*. *Journal of Travel Research* 28, 10-14.
- Luttinen, Jaana (1997) *Fragmentoituva kulttuuripolitiikka. Paikallisen kulttuuripolitiikan tulkintakehykset Ylä-Savossa*. *Jyväskylä studies in eduscation, psychology and social research* 126.
- Malmi (1995). *Kunnallisten kulttuuripanosten kannattavuuden mittaaminen ja arvioiminen*. Oulun yliopisto. Research Institute of Northern Finland. Research Reports 129. Oulu.
- Löytönen (2001). *Sata-Häme Soi -juhlien kävijätutkimus*. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Julkaisematon opinnäytetyö.
- McCarthy, John (1998). *Dublin's Temple Bar – A Case Study of Culture-led Regeneration*. *European Planning Studies*, Vol. 6, No. 3, 271-281.
- Mitchell, Clare J. A. & Geoffrey Wall (1989). *The Arts and Employment: A Case Study of the Stratford Festival*. *Growth & Change* Vol 20, Issue 4, 31-40.
- Mitchell, Clare J.A. (1993). *Economic Impact of the Arts: Theatre Festivals in Small Ontario Communities*. *Journal of Cultural Economics* 17, 55-67.
- Montgomery, John (1995). *The Story of Temple Bar: creating Dublin's cultural quarter*. *Planning Practice and Research*, Vol. 10, No. 2, 135-172.
- Morley, David & Kevin Robins (1995). *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Routledge: London. 257 pp.
- Mossberg, Lena L. (toim.) (2000a). *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*. Cognizant Communication Corporation. New York. 161 s.
- Mossberg, Lena L. (2000b). *Event Evaluations*. Teoksessa Mossberg, Lena L. (toim.) *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*. Cognizant Communication Corporation. New York. 1-12.
- Myerscough, John (1988). *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Policy Studies Institute: London. 221 p.
- Mäki, Matti (1993). *Omatoimisuus – yksi voimavara. Kuntien ja seurojen omatoimisuus ja omatoiminen toimintatilojen rakentaminen ja korjaaminen suomenkielisellä Etelä-Pohjanmaalla*. Etelä-Pohjanmaan maakuntaliiton julkaisuja 1/93. Seinäjoki.
- Negus, Keith (1997). *The Production of Culture*. Teoksessa Paul du Gay (toim.) *Production of Culture/Cultures of Production*. SAGE Publications, London, 67-118.
- Niskanen, Mirkka & Mari Pirinen & Tanja Kotro (1998). *Luotaus kulttuuriteollisuuteen*. Opetusministeriön työryhmän muistioita 16:1998, 97 s.

- O'Connor, Justin (2003). Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa. Teoksessa Marja-Liisa Niinkoski & Kaisa Sibelius (toim.) Kulttuuribusiness. WSOY. Vantaa, 12-29.
- Oesch, Pekka (1996) Julkiset kulttuurimäärärahat. Taiteen keskustoimikunta. Tilastotietoa taiteesta nro 15. Helsinki.
- O'Hagan, John.W. (1992). The Wexford Opera Festival: a Case for Public Funding? Teoksessa Towse, Ruth. & Khakee, Abdul. (ed.) Cultural Economics. Springer-Verlag, Berlin, 61-66.
- Opetusministeriö (1999). Kulttuuri työllistäjänä. Työllisyys kulttuuriteollisuuden toimialoilla ja ammateissa Suomessa vuonna 1995. Opetusministeriön työryhmän muistioita 4:1999, 17 s.
- Poranen, Arja & Hanna Karppinen & Eija-Riitta Airo-Karttunen (2001). Kulttuurin työllistävyyys ja sosioekonominen merkitys Kainuussa. Oulun yliopisto, Kajaanin kehittämisskeskus. Working papers 35. Kajaani.
- Puffelen, Frank van (1996). Abuses of Conventional Impact Studies in the Arts. Cultural Policy. Vol. 2, No. 2, 241-254.
- Ray, Christopher (1999). Endogenous Development in the Era of Reflexive Modernity. Journal of Rural Studies 15:3, 257-267.
- Rissanen, Juha T. (1997). Alueellinen kehittäminen yrittäjyyden ja omatoimisuuden edistäjänä Savossa. Savon liitto A 17. Kuopio.
- Robins, Kevin (1997). What in the World's going on ? Teoksessa Paul du Gay (toim.) Production of culture/cultures of production. SAGE Publications Ltd, London, 11-66.
- Sairanen, Kristiina (1988). Tutkimus Savonlinnan oopperajuhlista. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. Sarja A:6. Savonlinna. 39 s.
- Schuster, Mark J. (1995). Two Urban Festivals: La Mercè and First Night. Planning Practice and Research Vol 10, No. 2, 173-87.
- Scott, Allen (1997). The Cultural Economy of Cities. International Journal of Urban & Regional Research. Vol. 21, Issue 2, 323-340.
- Suoninen, Eero (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Arja Jokinen & Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino, 17-36.
- Tepper, Steven Jay (2002). Creative Assets and the Changing Economy. Journal of Arts Management, Law & Society. Vol 32, Issue 2, 159-169.
- Throsby, David (1999). Cultural Capital. Journal of Cultural Economics 23, 3-12.
- Throsby, David (2001). Economics and Culture. Cambridge: University Press. 208 pp.

Tohmo (2002). Kulttuuri ja aluetalous: vaikutukset ja käyttäjien kokema hyöty. Jyväskylän yliopisto.

Turok, Ivan (2003). Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland. *European Planning Studies*, Vol. 11, No. 5, 549-565.

Tyni, Markku & Seppo Aho (1999). Sodankylän elokuvajuhlat. Yleisön rakenne ja arviot sekä talousvaikutukset 1999. Lapin yliopiston osaamiskeskuksen tiedotteita 5/99. 27 s.

Uusitalo, Liisa (1999). Kulttuurin markkinat. Teoksessa Hannele Koivunen & Tanja Kotro (toim.) Kulttuuriteollisuus. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran julkaisusarja nro 214. Helsinki, 131-144.

Valkonen, Kaija & Markku Valkonen (1994). Yhtä juhlaa. Finland Festivals. Otava, Keuruu. 158 s.

Vartiainen, Pirkko (2001). Mitä on projektiarviointi. Teoksessa Pirkko Vartiainen (toim.) Näkökulmia projektiarviointiin. Finnpublisher, Tampere, 11-28.

Vaughan, D.R. (1980). Does a Festival Pay? Teoksessa Hendon, William S. & Shanahan, James L. & MacDonald, Alice J. (eds.) *Economic Policy for the Arts*. Abt Books, Cambridge, 319-331.

Waterman, Stanley (1998). Carnivals for élites? The cultural politics of arts festival. *Progress in Human Geography* 22, 1, 54-74.

Zukin, Sharon (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers Ltd. Cambridge, Massachusetts. 322 p.

Äikäs, Topi Antti (2001). Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. Nordia Geographical Publication. Volume 30:2. 357 s.

Liite 1. Kyselylomake kulttuuritapahtuman järjestäjälle

Kulttuuritapahtumien alueellinen vaikuttavuus

KYSELYLOMAKE KULTTUURITAPAHTUMAN JÄRJESTÄJILLE

Vastaajan taustatiedot

1. Vastaajan sukupuoli: ☐ mies
☐ nainen
2. Vastaajan ikä: ☐ alle 20 v.
☐ 20-40 v.
☐ 41-60 v.
☐ yli 60 v.
3. Vastaajan asuinkunta: _____

Perustiedot tapahtumasta (pyydämme teitä vastaamaan liittyen yllä mainittuun tapahtumaan)

4. Tapahtuman virallinen nimi: _____
5. Tapahtuman järjestämispaikkakunta: _____
6. Vastaajan asema tapahtumaorganisaatiossa: _____
7. Tapahtuman keskeisin vastuuorganisaatio:
- ☐ järjestö/yhdistys, mikä? _____
- ☐ yritys/osakeyhtiö, mikä? _____
- ☐ kunta, mikä? _____
- ☐ muu, mikä? _____
8. Onko vastuuorganisaatio perustettu alun perin tapahtuman toteuttamista varten?
- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
9. Minä vuonna tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa nykyisessä muodossaan?
- Vuonna _____
10. Mitä kulttuurialaa tapahtuma **ensisijaisesti** edustaa? (rastittakaa *yksi* vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa tapahtumanne keskeistä sisältöä.)
- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ musiikki | ☐ rakennustaide/arkkitehtuuri |
| ☐ kuvataide | ☐ käsi- ja taideteollisuus |
| ☐ kirjallisuus | ☐ perinne- ja kotiseututyö/ kulttuurihistoria |
| ☐ teatteri | ☐ ruokakulttuuri |
| ☐ tanssitaide | ☐ muu kulttuuriala, mikä? _____ |
| ☐ elokuva | _____ |

11. Kuinka usein tapahtuma järjestetään?

- ☐ kerran vuodessa
- ☐ kaksi kertaa vuodessa tai useammin
- ☐ joka toinen vuosi (kerran kahdessa vuodessa)
- ☐ harvemmin kuin joka toinen vuosi

12. Kuinka kauan tapahtuma kestää kerrallaan?

- ☐ yhden päivän
- ☐ 2-3 vuorokautta
- ☐ 4-7 vuorokautta
- ☐ 8-14 vuorokautta
- ☐ kauemmin: _____ vuorokautta

13. Tapahtuman kokonaisyleisömäärä edellisellä järjestämiskerralla:

noin _____ henkilöä

14. Samana ajankohtana yksittäisen tilaisuuden suurin yleisömäärä (mikäli tapahtuma muodostuu useammista tilaisuuksista):

noin _____ henkilöä

15. Mikä seuraavista kuvaa *parhaiten* tapahtuman luonnetta? (valitkaa yksi)

- ☐ tapahtuma on luonteeltaan paikallinen ja suurin osa yleisöstä on kunnan asukkaita
- ☐ tapahtuma kerää kunnan/kaupungin asukkaiden lisäksi yleisöä lähikunnista ja maakunnasta
- ☐ tapahtuma on luonteeltaan valtakunnallinen, kävijät ovat kaikkialta Suomesta
- ☐ tapahtuma on kansainvälisesti tunnettu ja esiintyjä sekä kävijöitä on myös ulkomailta

16. Tapahtuman kokonaisbudjetti edellisellä järjestämiskerralla?

yhteensä noin _____ euroa

17. Numeroikaa tapahtuman kolme *tärkeintä* rahoittajaa suuruusjärjestyksessä (1=suurin rahoittaja, 2=toiseksi suurin rahoittaja, 3=kolmanneksi suurin rahoittaja)

- _____ järjestäjäorganisaation oma rahoitus
- _____ tapahtuman tuotot (pääsylipputulot, myyntipaikkatulot)
- _____ valtion/EU:n avustus/tuki
- _____ kunnan/kaupungin avustus/tuki
- _____ sponsoritulot
- _____ yksityisen henkilön rahoitus
- _____ yritysten muu tuki
- _____ säätiön tuki

18. Asettakaa tapahtuman suurimmat menoerät tärkeysjärjestykseen (numeroikaa: 1=suurin menoerä, 2=toiseksi suurin menoerä jne.)

- _____ ohjelmakustannukset (esiintyjien palkkiot jne.)
 _____ hallinto- ja henkilöstökustannukset (tapahtumanjärjestäjien palkat ja palkkiot)
 _____ markkinointi- ja tiedotuskustannukset
 _____ muut kustannukset, mitkä? _____

19. Mikä seuraavista on mielestänne tapahtuman *keskeisin* tavoite?(valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- ☐ suurien yleisö määrän saavuttaminen ja taloudellinen menestys
☐ taiteen ja kulttuurin esille tuominen
☐ järjestämispaikkakunnan imagon vahvistaminen
☐ paikallisen talkoohenget, paikallistuntemuksen ja yhteenkuuluvuuden lujittaminen

20. Kuvailkaa muutamalla sanalla kulttuuritapahtumanne keskeisiä tavoitteita ja toiminta-ajatusta? Mitä pidätte tapahtuman vahvuutena?

Kulttuuritapahtuman paikallistaloudellinen merkitys

21. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? (ympyröikää: 1=täysin samaa mieltä, 2=melko samaa mieltä, 3=melko eri mieltä, 4=täysin eri mieltä)

a) tapahtuma on järjestäjilleen taloudellisesti kannattavaa bisnestä	1	2	3	4
b) muilta paikkakunnilta tuleva yleisö käyttää runsaasti alueen palveluja tapahtuman aikana (majoitus, ruokailu jne.)	1	2	3	4
c) tapahtuma on tukenut jo olemassa olevien yritysten toimintaedellytyksiä	1	2	3	4
d) tapahtumalla on matkailulinkeinolle suuri merkitys	1	2	3	4
e) tapahtuma on synnyttänyt paikkakunnalle uusia yrityksiä	1	2	3	4
f) tapahtuma luo etupäässä lyhytaikaisia työsuhteita	1	2	3	4
g) tapahtuma työllistää joitain henkilöitä ympärivuotisesti	1	2	3	4
h) tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle	1	2	3	4
i) tapahtuma tukee osaltaan luovan ja innovatiivisen ilmapiirin kehittymistä kunnassa	1	2	3	4
j) tapahtuman toteutuksessa on mukana runsaasti vapaaehtoistyöntekijöitä	1	2	3	4

	täysin samaa mieltä	melko samaa mieltä	melko eri mieltä	täysin eri mieltä
k) tapahtumaa ei ole mahdollista järjestää ellei sen toteutuksesta vastaisi alan ammattilaiset	1	2	3	4
l) yritykset antavat merkittävää taloudellista tukea tapahtumalle mm. sponsoroinnin kautta	1	2	3	4
m) tapahtuman ja yritysten välistä yhteistyötä tulisi jatkossa lisätä	1	2	3	4
n) yrityksillä on liian suuri rooli tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa	1	2	3	4
o) tapahtuman onnistuneisuutta kuvaa sen korkea taiteellinen/kulttuurinen taso	1	2	3	4
p) tapahtuma onnistuneisuuden paras mittari on liiketaloudellinen kannattavuus	1	2	3	4
q) taiteellisen tason ja liiketaloudellisen kannattavuuden tasapaino on vaikea säilyttää	1	2	3	4
r) suurten kustannusten vuoksi tapahtuman järjestäminen on tulevaisuudessa vaarassa loppua	1	2	3	4
s) kulttuuritapahtumaa ei tule kehittää kaupallisuuden ja elinkeinoelämän ehdoilla	1	2	3	4
t) kulttuuria ja bisnestä ei tulisi sekoittaa	1	2	3	4

22. Arvioikaa lyhyesti, onko kulttuuritapahtumalla mielestänne merkitystä kunnan/kaupungin elinkeinojen kehittämisen ja/tai työllisyyden kannalta? Miten tämä ilmenee?

Kulttuuritapahtuman vaikutus kunnan/kaupungin imagoon

23. Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä? (ympyröikää 1=täysin samaa mieltä, 2=melko samaa mieltä, 3=melko eri mieltä, 4=täysin eri mieltä)

a) tapahtuma on parantanut kuntakuvaa tai kaupungin imagoa	1	2	3	4
b) tapahtuma on luonut mielikuvaa kulttuurisesti vireästä alueesta	1	2	3	4
c) tapahtuman ansiosta kunnassa/kaupungissa käy huomattava määrä matkailijoita myös tapahtuma-ajan ulkopuolella	1	2	3	4
d) imagon parantumisen kautta tapahtuma houkuttelee osaltaan uusia asukkaita kuntaan	1	2	3	3

	täysin samaa mieltä	melko samaa mieltä	melko eri mieltä	täysin eri mieltä
e) imagon parantumisen kautta tapahtuma houkuttelee osaltaan uusia yrityksiä kuntaan	1	2	3	4
f) tapahtuma on saanut runsaasti näkyvyyttä paikallisissa tiedotusvälineissä	1	2	3	4
g) tapahtuma on saanut runsaasti julkisuutta valtakunnallisissa tiedotusvälineissä	1	2	3	4
h) tapahtuma on julkisuusarvoltaan kunnalle/kaupungille eräänlainen vuoden kohokohta	1	2	3	4
i) tapahtuman kokoa olisi kasvatettava, jotta sillä olisi enemmän merkitystä kunnan/kaupungin kehittämiselle	1	2	3	4
j) tapahtuma on erityisesti nuorten suosiossa	1	2	3	4
k) tapahtuman yleisömäärät ovat kasvussa ja sillä on selvästi kysyntää	1	2	3	4
l) tapahtuman vetovoima perustuu korkeatasoiseen taiteelliseen tarjotaan	1	2	3	4
m) tapahtuman vetovoima perustuu paikkakunnan ja alueen rikkaaseen historiaan	1	2	3	4
n) tapahtuman vetovoima perustuu esiintyjiin, joilla on huomattavaa julkisuusarvoa	1	2	3	4
o) tapahtumalla on selkeä ja tunnettu brandi, tuotemerkki, josta se tunnetaan eri puolella Suomea	1	2	3	4
p) tapahtumaan liittyvien matkamuistojen ja oheismateriaalin myynti on keskeinen osa tapahtuman markkinointia	1	2	3	4
q) tapahtumalla on joka vuosi selkeä ja profiloitunut kärkiteema, jonka ympärille ohjelmisto ja oheistoiminnot rakentuvat	1	2	3	4
r) tapahtuman imagoa on hyödynnetty riittävästi kuntanne/kaupunkinne markkinoinnissa	1	2	3	4

24. Kuvailkaa omin sanoin, mihin näkemyksenne mukaan tapahtuman vetovoima ja kiinnostavuus yleisön keskuudessa perustuu?

25. Mikä merkitys tapahtumalla on ollut kuntanne/kaupunkinne vetovoimaisuuden ja tunnettuuden kannalta?

Kulttuuritapahtuman paikallisuus, asukkaiden viihtyisyys ja yhteenkuuluvuus

26. Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä? (ympyröikää: 1=täysin samaa mieltä, 2=melko samaa mieltä, 3=melko eri mieltä, 4=täysin eri mieltä.)

A) Kulttuuritapahtuman paikallisuus

a) tapahtuma on tärkeä esittäytymistilaisuus paikallisille kulttuuritoimijoille	1	2	3	4
b) tapahtumassa mukana olevat esiintyjät/näytteillepanijat tulevat pääasiassa paikkakunnan ulkopuolelta	1	2	3	4
c) tapahtumassa on monipuolisesti esillä paikallinen kulttuurinen/taiteellinen osaaminen	1	2	3	4
d) tapahtuma on kuntalaisten kannalta vain pienen kulttuurisesti/taiteellisesti aktiivisesti väestön osan kiinnostuksen kohteena	1	2	3	4
e) paikalliset asukkaat eivät ole juurikaan mukana tapahtuman toteutuksessa	1	2	3	4
f) tapahtuma on luonteeltaan pienimuotoinen ja siitä on tullut lähinnä oman paikkakunnan ja lähiympäristön asukkaiden jokavuotinen perinne	1	2	3	4
g) tapahtuman toteutuksen päävastuun kantavat alan ammattilaiset, joille maksetaan siitä palkkaa	1	2	3	4
h) tapahtumassa on tarjolla ”jokaiselle jotakin”, joten sitä voidaan hyvällä syyllä luonnehtia ”kaiken kansan tapahtumaksi”	1	2	3	4

B) Kulttuuritapahtuman vaikutus asukkaiden yhteenkuuluvuuteen

i) tapahtuma on parantanut asukkaiden elämänlaatua ja asumisen viihtyisyyttä	1	2	3	4
j) tapahtuma on vahvistanut kuntalaisten me-henkeä	1	2	3	4
k) tapahtuma on vahvistanut kuntalaisten kotiseututunnetta tai sidosta paikkakuntaan	1	2	3	4
l) suuresta talkootyömäärästä johtuen tapahtumalla on vahva paikallisyhteisöllinen merkitys	1	2	3	4
m) ilman suurta vapaaehtoistyön joukkoa ja talkoohenkeä tapahtuman toteutus ei olisi mahdollista	1	2	3	4
n) kulttuuritapahtuma on osa alueen identiteettiä, koska sen juuret kytkeytyvät kunnan tai alueen historiaan	1	2	3	4

C) Kulttuuritapahtuman ainutlaatuisuus

	täysin samaa mieltä	melko samaa mieltä	melko eri mieltä	täysin eri mieltä
o) vastaavaa tapahtumaa ei ole sen paikallisen luonteen vuoksi mielekästä järjestää toisessa kunnassa	1	2	3	4
p) tapahtuma on luonteeltaan ainutlaatuinen eikä vastaavaa ole muualla Suomessa järjestetty	1	2	3	4
q) vastaavanlaisia tapahtumia järjestetään eri puolella Suomea liikaa	1	2	3	4
r) tapahtuma on muuttunut viime vuosina kaupallisempaan suuntaan	1	2	3	4

27. Arvioikaa lyhyesti, mikä merkitys tapahtumalla on kunnan/kaupungin asukkaiden viihtyisyyden ja elämänlaadun kannalta?

Lopuksi

28. Tulisiko tapahtumaa hyödyntää nykyistä enemmän kuntanne/kaupunkinne kehittämisen yhteydessä? Jos niin, miten?

KIITOKSET VASTAAMISESTA!

Liite 2. Kyselylomake kuntien/kaupunkien elinkeinovastaaville

Kulttuuritapahtumien alueellinen vaikuttavuus

KYSELYLOMAKE KUNTIEN/KAUPUNKIEN ELINKEINOVASTAAVILLE

Vastaajan taustatiedot

1. Vastaajan sukupuoli: ☐ mies
☐ nainen

2. Vastaajan ikä: ☐ alle 20 v.
☐ 20-40 v.
☐ 41-60 v.
☐ yli 60 v.

3. Kunta/kaupunki, jonka palveluksessa toimitte: _____

Pyydämme teitä vastaamaan alla mainittua tapahtumaa koskeviin jatkokysymyksiin:

4. Mikä seuraavista kuvaa *parhaiten* tapahtuman luonnetta? (valitkaa yksi vaihtoehto)

- ☐ tapahtuma on luonteeltaan paikallinen ja suurin osa yleisöstä on kunnan asukkaita
☐ tapahtuma kerää kunnan/kaupungin asukkaiden lisäksi runsaasti yleisöä lähikunnista ja maakunnasta
☐ tapahtuma on luonteeltaan valtakunnallinen, kävijät ovat kaikkialta Suomesta
☐ tapahtuma on kansainvälisesti tunnettu ja esiintyjiä sekä kävijöitä on myös ulkomailta

Kulttuuritapahtuman paikallistaloudellinen merkitys

5. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? (ympyröikää: 1=täysin samaa mieltä, 2=melko samaa mieltä, 3=melko eri mieltä, 4=täysin eri mieltä)

a) tapahtuma on järjestäjilleen taloudellisesti kannattavaa bisnestä	1	2	3	4
b) muilta paikkakunnilta tuleva yleisö käyttää runsaasti alueen palveluja tapahtuman aikana (majoitus, ruokailu jne.)	1	2	3	4
c) tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle	1	2	3	4
d) tapahtumalla on matkailuelinkeinolle suuri merkitys	1	2	3	4
e) tapahtuma parantaa kunnan/kaupungin kilpailukykyä	1	2	3	4

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
f) tapahtuma on synnyttänyt paikkakunnalle uusia yrityksiä	1	2	3	4
g) tapahtuma on monipuolistanut alueen palvelurakennetta	1	2	3	4
h) tapahtuma on tukenut jo olemassa olevien yritysten toimintaedellytyksiä	1	2	3	4
i) tapahtuma luo alueelle uusia työpaikkoja	1	2	3	4
j) tapahtuma luo etupäässä lyhytaikaisia työsuhteita	1	2	3	4
k) tapahtuma työllistää joitain henkilöitä ympärivuotisesti	1	2	3	4
l) tapahtuman toteutuksessa on mukana runsaasti vapaaehtoistyöntekijöitä	1	2	3	4
m) tapahtuman ja siihen liittyvien toimintojen säilyttäminen ja ylläpitäminen on keskeinen osa koko kunnan elinkeinojen kehittämistä	1	2	3	4
n) tapahtuma tukee osaltaan luovan ja innovatiivisen ilmapiirin kehittymistä kunnassa	1	2	3	4
o) yritykset antavat merkittävää taloudellista tukea tapahtumalle mm. sponsoroinnin kautta	1	2	3	4
p) tapahtuman ja yritysten välistä yhteistyötä tulisi jatkossa lisätä	1	2	3	4
q) tapahtuman onnistuneisuutta kuvaa sen korkea taiteellinen/kulttuurinen taso	1	2	3	4
r) tapahtuma onnistuneisuuden paras mittari on liiketaloudellinen kannattavuus	1	2	3	4
s) suurten kustannusten vuoksi tapahtuman järjestäminen on tulevaisuudessa vaarassa loppua	1	2	3	4
t) kulttuuritapahtumaa ei tule kehittää kaupallisuuden ja elinkeinoelämän ehdoilla	1	2	3	4
u) kulttuuria ja bisnestä ei tulisi sekoittaa	1	2	3	4

6. Arvioikaa lyhyesti, onko kulttuuritapahtumalla mielestänne merkitystä kunnan/kaupungin elinkeinojen kehittämisen ja/tai työllisyyden kannalta? Miten tämä ilmenee?

Kulttuuritapahtuman vaikutus kunnan/kaupungin imagoon

7. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? (ympyröikää 1=täysin samaa mieltä, 2=melko samaa mieltä, 3=melko eri mieltä, 4=täysin eri mieltä)

a) tapahtuma on parantanut kuntakuvaa tai kaupungin imagoa	1	2	3	4
b) tapahtuma on luonut mielikuvaa kulttuurisesti vireästä alueesta	1	2	3	4
c) tapahtuman ansiosta kunnassa/kaupungissa käy huomattava määrä matkailijoita myös tapahtuma-ajan ulkopuolella	1	2	3	4
d) imagon parantumisen kautta tapahtuma houkuttelee osaltaan uusia asukkaita kuntaan	1	2	3	3
e) imagon parantumisen kautta tapahtuma houkuttelee osaltaan uusia yrityksiä kuntaan	1	2	3	3
f) tapahtuma on saanut runsaasti näkyvyyttä paikallisissa tiedotusvälineissä	1	2	3	4
g) tapahtuma on saanut runsaasti julkisuutta valtakunnallisissa tiedotusvälineissä	1	2	3	4
h) tapahtuma on julkisuusarvoltaan kunnalle/kaupungille eräänlainen vuoden kohokohta	1	2	3	4
i) tapahtuman kokoa olisi kasvatettava, jotta sillä olisi enemmän merkitystä kunnan/kaupungin kehittämiselle	1	2	3	4
j) tapahtuman yleisömäärät ovat kasvussa ja sillä on selvästi kysyntää	1	2	3	4
k) tapahtuman vetovoima perustuu korkeatasoiseen taiteelliseen tarjontaan	1	2	3	4
l) tapahtuman vetovoima perustuu paikkakunnan ja alueen rikkaaseen historiaan	1	2	3	4
m) tapahtuman vetovoima perustuu esiintyjiin, joilla on huomattavaa julkisuusarvoa	1	2	3	4
n) tapahtumalla on selkeä ja tunnettu brandi, tuotemerkki, josta se tunnetaan eri puolella Suomea	1	2	3	4
o) tapahtumaan liittyvien matkamuistojen ja oheismateriaalin myynti on keskeinen osa tapahtuman markkinointia/liiketoimintaa	1	2	3	4
p) tapahtumalla on joka vuosi selkeä ja profiloitunut kärkiteema, jonka ympärille ohjelmisto ja oheistoiminnot rakentuvat	1	2	3	4
q) tapahtuma on luonteeltaan ainutlaatuinen eikä vastaavaa ole muualla Suomessa järjestetty	1	2	3	4
r) vastaavanlaisia tapahtumia järjestetään eri puolella Suomea liikaa	1	2	3	4
s) tapahtuman imagoa on hyödynnetty riittävästi kuntanne/kaupunkinne markkinoinnissa	1	2	3	4
t) kuntanne/kaupunkinne on pyrkinyt tietoisesti vahvistamaan kulttuuri-imagoaan	1	2	3	4

8. Mikä merkitys tapahtumalla on ollut kuntanne/kaupunkinne vetovoimaisuuden ja tunnettuuden kannalta?

9. Miten kuntanne/kaupunkinne on pyrkinyt profiloitumaan imagollisesti? Mistä teemoista tai asioista alueenne parhaiten tunnetaan?

Kulttuuritapahtuman paikallisuus, asukkaiden viihtyisyys ja yhteenkuuluvuus

10. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? (ympyröikää: 1=täysin samaa mieltä, 2=melko samaa mieltä, 3=melko eri mieltä, 4=täysin eri mieltä.)

a) tapahtuma on parantanut alueen asukkaiden elämänlaatua ja asumisen viihtyisyyttä	1	2	3	4
b) tapahtuma on vahvistanut alueen asukkaiden me-henkeä	1	2	3	4
c) tapahtuma on vahvistanut alueen asukkaiden kotiseututunnetta tai sidosta paikkakuntaan	1	2	3	4
d) suuresta talkootyömäärästä johtuen tapahtumalla on vahva paikallisyhteisöllinen merkitys	1	2	3	4

11. Arvioikaa lyhyesti, mikä merkitys tapahtumalla on kuntanne/kaupunkinne asukkaiden viihtyisyyden ja elämänlaadun kannalta?

Lopuksi

12. Tulisiko tapahtumaa hyödyntää nykyistä enemmän kuntanne/kaupunkinne kehittämisen yhteydessä? Jos niin, miten?

Kulttuuri ja kulttuuriteollisuus nähdään kasvavaksi talouden sektoriksi. Tutkimuksissa kulttuurilla on todettu olevan merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia, jotka ilmenevät kuntien ja kaupunkien verotuloissa ja työpaikkojen määrässä sekä kulutuksessa.

Elämyksistä elinkeinoja -tutkimus tarkastelee kulttuurisektorin vaikutuksia alueiden taloudelliseen kehitykseen, kilpailukykyyn ja elinvoimaisuuteen. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti kulttuuritapahtumien taloudelliset vaikutukset maaseutukunnille ja kaupungeille. Tämän ohella tutkimus käsittelee myös tapahtumien sosiaalisia, taiteellisia ja kulttuurisia merkityksiä.

Tutkimusaineisto muodostuu valtakunnallisesta kyselystä ja haastatteluista viidessä eri kulttuuritapahtumassa. Kysely kohdistettiin tapahtumien järjestäjille, kuntiin ja kuntien elinkeinovastaaville kaikkiin maakuntiin Ahvenanmaata lukuunottamatta. Kulttuuri-tapahtumista haastatteluihin osallistuivat Kuhmon Kamarimusiikki, Sata-Häme Soi, Sodankylän elokuvajuhlat, Pentinkulman päivät ja Rääkkylän Kihaus.



HELSINGIN YLIOPISTO

Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus